



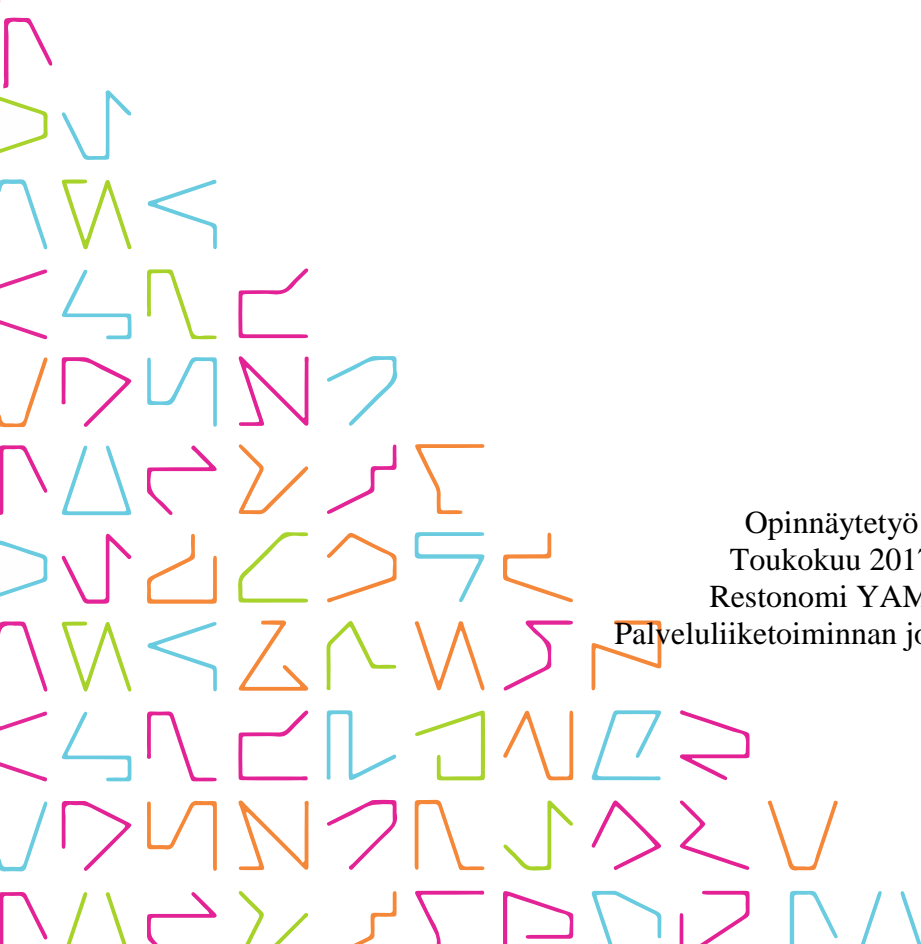
TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## CASE OPINSTORE

### Kehittämishankkeen tarkastelu projektijohtamisen ja palvelumuotoilun näkökulmasta

Marjo Järvelä

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2017  
Restonomi YAMK  
Palveluliiketoiminnan johtaminen



# TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan johtaminen YAMK

MARJO JÄRVELÄ

Case Opinstore

Kehittämishankkeen tarkastelu projektijohtamisen ja palvelumuotoilun näkökulmasta

Opinnäytetyö 89 sivua, joista liitteitä 21 sivua  
Toukokuu 2017

---

Tämän opinnäytetyön päätavoite käynnistää uusi opetusmyymälä Koulutuskeskus Salpauksen Heinolan toimipisteeseen. Toisena tavoitteena on selvittää, mitä yhteisiä piirteitä voidaan kehityshankkeen prosesseissa nähdä palvelumuotoilun ja projektijohtamisen prosesseihin. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitä tuotteita ja palveluita myymälässä voidaan myydä ja mitä asiakkaat haluaisivat siellä myytävän.

Empiirisenä tutkimuksena toimii koko prosessi, joka lähtee myymälän tarpeesta valmiiseen opetusmyymälä Opinstoreen. Tutkittava ajankohta alkaa myymälän suunnittelulla tammikuussa 2016 ja päättyy joulukuuhun 2016, jolloin opetusmyymälä on ollut toiminnassa noin kuukauden. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimivat projektijohtaminen ja palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun keinoin. Näiden avulla tarkastellaan case Opinstoren kokonaisprosessia.

Opinnäytetyön päätavoite saavutettiin ja uusi opetusmyymälä avattiin 8.11.2016. Palvelumuotoilun keinoin saatiin kehitettyä myymälälle uudenlainen liikeidea, jota ei ole vielä muualla oppilaitoksissa käytössä. Tutkimuksessa selvisi, että projektijohtamisen ja palvelumuotoilun prosessit ovat melko lähellä toisiaan ja niitä kannattaa yhdistää kehittämishankkeissa parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi.

Tutkimuksessa saatiin selville tuotteet ja palvelut, joita myymälässä opiskelijatyönä on mahdollista tuottaa myyntiin. Lisäksi saatiin selville, että asiakkaille tärkein syy saapua myymälään ovat ruoka ja leivonnaistuotteet. Asiakkaat pitivät tärkeänä, että saatavilla opetusmyymälässä on myös autonkorjauspalveluita sekä uniikkeja rakennus- ja metallialan tuotteita.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Master's Degree in Management of Service Business

JÄRVELÄ, MARJO:

Case Opinstore

Examination of a Project Development from the Perspective of Project Management and Service Design

Master's thesis 89 pages, appendices 21 pages

May 2017

---

The main objective of this thesis is to start a new educational shop Opinstore in Koulutuskampus Salpaus of Heinola. The research problem of the thesis is to find out what products and services can be sold in the shop and what customers want to buy. The study will also provide information how Opinstore processes to follow the theoretical framework of project management and service design.

The whole development process from the demand of the shop to the finished Opinstore will work as an empirical study. The timeline of the research was set from January 2016 to December 2016. Project management and the development of services through service design will work as the theoretical framework of the thesis. These are used to examine the overall process of case Opinstore.

The main objective of the thesis was accomplished and a new shop was opened on 8 November in 2016 in Heinola. With the help of the theoretical framework of service designing, a new kind of business idea, which is not yet in use elsewhere in the educational institutions, was developed. The study revealed that the project management and service design processes are quite similar and it is beneficial to use both of these processes in development projects.

The study identified products and services that students can provide for sales. The study also discovered that the main motives for customers to come to the shop are food and pastry products. In addition, customers considered it important that the store can provide car services and unique building or metal products.

---

Key words: project management, service design, educational shop

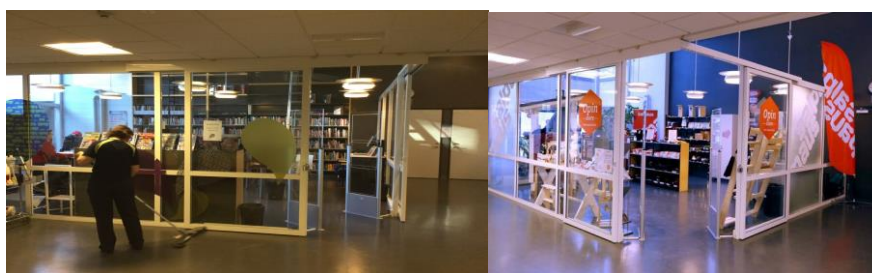
## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1.	Tutkimuksen taustaa .....	6
1.2.	Tutkimuksen lähtökohdat .....	8
1.3.	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusraportin eteneminen.....	10
1.4.	Lähtökohdat myymälälle .....	11
1.5.	Organisaation esittely .....	12
1.6.	Kehityshankkeen yhtymäkohdat organisaation strategiaan .....	14
2	ASIAKASLÄHTÖINEN SUUNNITTELU PALVELUMUOTOILUN KEINOIN .....	17
2.1.	Palvelu ja asiakaspalvelu .....	17
2.2.	Palvelumuotoilun tausta ja määritelmät.....	19
2.3.	Palvelumuotoilun prosessit .....	21
2.4.	Palvelumuotoilun tiedon erittelymenetelmät .....	23
2.5.	Co-Creation ja Co-Design .....	24
2.6.	Palvelumuotoilu osana liiketoimintaa.....	26
2.7.	Asiakasymmärrys.....	27
3	ASIAKKAAN KOKEMA ARVO .....	32
3.1.	Asiakkaan arvo .....	32
3.2.	Myymälä elämyksen tuottajana ja elämysshoppailu .....	34
4	PROJEKTIN JOHTAMINEN .....	40
4.1.	Projektin määritelmä.....	40
4.2.	Projektin vaiheet .....	42
4.3.	Projektin ongelmat.....	43
4.4.	Onnistunut projekti .....	44
5	TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	47
5.1.	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	47
5.2.	Tutkimuksen lähestymistapa.....	48
5.3.	Tutkimuksen menetelmät.....	50
5.4.	Tutkimuksen kulku .....	52
5.5.	Tutkimusaineiston analysointi .....	55
5.6.	Käytännön tehtävät tutkimuksen ohessa.....	56
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	58
6.1.	Ideariihen yhteenveto.....	58
6.2.	Henkilöstökyselyn tulokset.....	58
6.3.	Asiakaskyselyn tulokset.....	64

6.4. Dokumenttianalyysin tulokset .....	66
6.5. Kehityshankkeen kustannukset .....	71
7 POHDINTA.....	73
7.1. Johtopäätökset.....	73
7.2. Tutkimuksen luotettavuus .....	79
7.3. Kehittämisehdotukset.....	80
7.4. Tutkimustyön toteutuksen arviointi .....	82
LÄHTEET .....	87
LIITTEET .....	90
Liite 1. Henkilöstökysely Opinstore.....	90
Liite 2. Asiakaskysely Opinstore.....	90
Liite 3. Sähköpostiaineisto .....	90



Myymälän perustaminen on ollut usein Koulutuskeskus Salpauksen Heinolan toimipisteiden henkilöstön ajatuksissa jonkinlaisena haaveena. Myymälää ei kuitenkaan saatu perustettua rahan, ajan ja resurssien puutteen vuoksi. Heinolan toimipisteessä valmistui mittava A-siiven saneeraus syksyllä 2016 ja myymälälle jäi uusittu tyhjä tila aulaan, kun tietokeskus muutti niistä tiloista pois helmikuussa 2016 (kuva 2). Ajankohta uuden myymälän perustamiselle oli nyt remontin vuoksi oikea. Myymälän toiminnan toivottiin alkavan syksyllä 2016 uusien tilojen valmistuttua.



KUVA 2. Myymälä ennen ja jälkeen (oikean puoleinen kuva Sami Lettojärvi 2016).

Op:n talouslehdessä Pekka Leiviskä kirjoittaa otsikolla ”Mene perä edellä puuhun” siitä, kuinka tekemisen tapa ja erityisesti nopeus ovat muuttuneet radikaalisti. Hän siteeraa jutussaan sarjayrittäjä Jukka Ala-Mutkaa, joka oli ollut puhumassa Oulussa Northern Glow –tapahtumassa. Ala-Mutka kehottaa vaan aloittamaan markkinoinnin, avaamaan domain ja sosiaalisen median tilit ennen kuin mitään valmista on saatu aikaiseksi. Ala-Mutka kehottaa myös aloittamaan pienellä rahasummalla ja tuloksien tullessa, lisäämään rahaa eli käytännössä lähtemään liikkeelle kokeilukulttuurin tavoin. (Leiviskä 2016, 4.)

Tällä hetkellä (huhtikuussa 2017) myymälä on siis toiminnassa ja sitä kutsutaan nimellä Opinstore. Nyt on aika pysähtyä tutkimaan mitä tehtiin ja miten tähän lopputulokseen päästiin käytännössä lähes ilman resurssia, oman työn ohessa, osallistamalla organisaation henkilöstöä, opiskelijoita ja asiakkaita. Kehittämishanke toteutettiin juuri edellä kuvatun Ala-Mutkan oppeja noudattaen.

## 1.2. Tutkimuksen lähtökohdat

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa (TAMK) restonomi YAMK tutkintoa palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelmassa. Toimin Koulutuskeskus Salpauksessa hotelli, ravintola- ja cateringalan lehtorina sekä kaupan ja hallinnon alan opettajana. Opiskeluiden alettua ymmärsin pian, että opinnoissa on otettava kehittämisosaaminen keskiöön. Innostuin pikkuhiljaa myymälä-ajatuksesta opinnäytetyön aiheeksi, koska voin yhdistää tässä kehittämistehtävässä myös oman kiinnostukseni siihen, kuinka kehitetään erilaisia palveluita sekä tuotteita ja viedään uudentyyppinen kehittämishanke läpi.

Liiketoiminnan kehittämiseen liittyvän osaamisen merkitys lisääntyy jatkuvasti. Korkeakoulusta valmistuneiden tulisi olla osaajia, jotka kykenevät kehittämään yrityksen toimintaa sekä omaa työtään. Samalla opitaan ongelmanratkaisukykyä, vuorovaikutus- ja yhteistyötaitoja, joita työelämässä arvostetaan tänä päivänä sekä viemään läpi kehittämishanke suunnitelmallisesti. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 14–15.)

Arantola ja Simonen ovat kirjoittaneet aiheesta ”Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana”. Heidän mukaansa asiakkaan liiketoiminnan ja arjen käytäntöjen tunteminen ja ymmärtäminen ovat menestyvän palveluliiketoiminnan keskeisiä kulmakiviä kaikissa palveluja kehittämissä yrityksissä toimialasta riippumatta. (Arantola & Simonen 2009, 1.)

Kehittäminen liittyy tänä päivänä lähes jokaisen työelämässä toimijan työtehtäviin ja toimenkuvaan. Kehittämisellä pyritään luomaan organisaatioissa uusia toimintatapoja, lisätuottoja, tuotteita ja palveluita omien tarpeiden tai asiakkaiden tarpeiden pohjalta. (Ojasalo ym. 2015, 12.) Ojasalon ja kumppaneiden (2015, 38) mukaan yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä esimerkiksi kannattavuuden parantamiseen, uusien liiketoimintamallien, tavaroiden ja palveluiden kehittämiseen ja kaupallistamiseen, henkilöstön motivoimiseen, asiakkaiden mieltymysten ymmärtämiseen tai organisaatiossa ilmenneiden ongelmien ratkaisemiseen.

Koulutusorganisaatiot eivät ole tässä tapauksessa mikään poikkeus. Toisen asteen ammatillisen koulutuksen reformi on käynnissä ja rahoitusta supistetaan, joten lisätuottojen



tarve on suuri. Tämä vaatii kehittämishankkeita, joista joku vastaa ja joita työntekijät tekevät omien töiden ohessa. Suurin ongelma on tällä hetkellä kuitenkin resurssien puute. Muutoksia on tänä päivänä saatava aikaan nopeasti ja ketterästi.

Juuti kirjoittaa elämästämme innovaatioyhteiskunnassa, jossa taloudellisen toiminnan moottorina ovat osaaminen ja innovaatiot. Pääomat ovat osaamista, luovuutta, innovatiivisuutta, luottamusta ja sosiaalisia suhteita. Hänen mukaansa työyhteisöjä ja ajattelutapoja tulisi voimallisesti uudistaa. Haasteeksi hänen mukaansa muodostuu, etteivät perinteiset kehittämismenetelmät kykene uudistamaan toimintaa riittävästi. Perinteiset kehittämismenetelmät pitävät yllä vanhan kulttuurin mukaista toimintaa. Perinteisesti organisaatioissa on vaadittu ahkeruutta, tuloksellisuutta ja tehokkuutta. Nykyään lisäksi vaaditaan innovatiivisuutta ja elämysten tuottamista asiakkaille. Vaaditaan sekä suoritusta että luovuutta yhtä aikaa. (Juuti 2011, 13–15.)

Kehittämistyö siis lähti käyntiin esimiehen pyynnöstä. Tunnistan hyvin tuon Juutin kirjoittamat uuden innovatiivisuuden ja elämysten tuottamisen vaatimukset työelämässä. Itseäni motivoi työhön se, että opetan liiketalouden opiskelijoille asiakaspalvelua, visuaalista myyntityötä, kaupan palvelua ja myyntiä. Heille uusi myymälä toimii oppimisympäristönä ja samalla tuotamme arvoa ja elämyksellisyyttä asiakkaille sekä opiskelijoille. Lisäksi pääsemme innovoimaan tuotteita ja palveluita. Tätä kehittämistyötä voidaan hyödyntää opiskelijoiden opetuksissa ja samalla hankitaan koulutusaloille lisää rahaa.

YAMK opinnäytetöitä on samaan aiheeseen liittyen tehnyt esimerkiksi Kati-Annika Aalto (2016) ”Palvelumuotoilu myymäläkonseptin kehittämisen tukena: Case Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälä”. Opinnäytetyössä kartoitettiin keinoja, joilla parannetaan yrityksen visuaalista markkinointia, sekä asiakkaan palvelukokemusta. Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälä toimii Stadin ammattiopiston oppimisympäristönä.

Taiteen maisterin opinnäytetyön on tehnyt Matias Halmeenmäki (2012). Hänen työnsä nimi on ”Käyttäjälähtöiset suunnittelumenetelmät sekä osallistava suunnittelu muotoilukonsultoinnin osana”. Hänen työnsä tilaajana oli Pentagon Design Oy. Työn tilaajan hypoteesina oli, että akatemiassa kehitetyt käyttäjälähtöiset suunnittelumenetelmät ovat harvoin sellaisinaan kaupallisiin hankkeisiin soveltuvia.

### 1.3. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusraportin eteneminen

Tutkimuksen päätavoitteena on käynnistää opetusmyymälä Koulutuskeskus Salpauksen Heinolan toimipisteeseen. Toisena tavoitteena on selvittää, mitä yhteisiä piirteitä voidaan kehityshankkeen prosesseissa nähdä palvelumuotoilun ja projektinjohtamisen prosesseihin. Empiirisenä aineistona toimii koko, noin vuoden kestävä, kehityshankkeen prosessi, joka alkoi tammikuussa 2016 ja päättyi joulukuussa 2016. Tutkimuksen tavoite on laaja, jonka vuoksi yhdeksi keskeiseksi metodiksi otetaan palvelumuotoilun osallistavat menetelmät.

Kehityshankkeen tavoite oli laittaa opetusmyymälä käyntiin. Tavoite oli selvä heti ensimmäisestä koulutusalapäällikön puhelusta. Tästä seurasi ongelma, miten tähän tavoitteeseen päästään nopeasti työn ohessa. Ongelma ratkaistiin palvelumuotoilun keinoin. Pääsuuntaviivaksi valittiin kokeilukulttuuri, nopeus ja osallistaminen (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Tavoite ja keinot

1. Opinstore		
2. Miten toteutetaan käytännössä nopeasti ja työn ohessa?		
3. Palvelumuotoilu		
4.. Kokeilukulttuuri	4. Nopeus/ketteruus	4 Osallistaminen
Nopeasti asiat selvillä	Aikataulu	Henkilöstö
Turha suunnittelu pois	Resurssit	Opiskelijat
Mukautuu muutoksiin	Oma jaksaminen	Asiakkaat

Tämä opinnäytetyö rakentuu seitsemästä pääluvusta. Tutkimusraportti etenee niin, että ensimmäisessä pääluvussa, johdanto-osuudessa, kerrotaan tutkimuksen taustaa, lähtökohdat kehittämishankkeeseen lähdetessä sekä kuvataan organisaatio, johon kehittämistyö tehtiin. Hirsjärven ja kumppaneiden mukaan johdantokappaleen pitää johdattaa lukija sisälle aiheeseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 248). Toinen, kolmas ja neljäs pääluku käsittelee teoreettista viitekehystä. Teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan palvelumuotoiluun, asiakasymmärrykseen, asiakkaan arvoon, elämyksellisyyteen

myymälässä ja projektijohtamiseen. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen viidennessä pääluvussa pureudutaan tutkimusongelmaan ja kuudennessa pääluvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Viimeisenä olevassa pohdintaosuudessa arvioidaan tutkimusta kokonaisuudessaan, tutkimuksen luotettavuutta ja annetaan kehittämissuhteita.

#### **1.4. Lähtökohdat myymälälle**

Opetusmyymälän perustaminen lähti liikkeelle tarpeesta. Liiketalouden opiskelijoilla ei ollut ns. työsalia, jossa he olisivat voineet harjoitella myyntityötä ja asiakaspalvelua, esillepanoa, hinnoittelua yms. jotka heidän opetussuunnitelmaansa kuuluu. Lisäksi ongelmana oli mitä tehtäisiin opiskelijoiden harjoitustöille, joita tulee koko ajan lisää opiskelijoiden opiskellessa ammattiinsa. Kolmantena oli lisätuottojen saaminen aloille eli käytännössä raaka-ainekustannusten peittäminen.

Aiemmin Koulutuskeskus Salpauksen Heinolan toimipisteen asiakaspalvelut olivat hyvin hajanaisia. Hotelli-, ravintola- ja cateringalalla on oma opetusravintola Haave myös ulkopuolisille asiakkaille. Siellä ruokailee päivittäin koulun omaa opetushenkilöstöä ja muutamia kymmeniä koulun ulkopuolelta tulevia asiakkaita. Lisäksi on henkilöstöravintola Koo-Kuppila Kisällä, joka toimii kahvilana ja opiskelijoiden lounasravintolana. Koo-Kuppila Kisällä myydään myös kokkiopiskelijoiden tekemiä leivonnaisia ja ruokia. Aloittaessani opinnäytetyötä, minulla ei ollut tarkkaa kuvaa muiden alojen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tiedettiin, että autoalan opiskelijat korjasivat koulun tiloissa asiakkaiden autoja ja rakennusalan opiskelijat tekivät tilauksesta esimerkiksi roskakatoksia ja rakensivat omakotitaloa talotyömaalla. Yhteenvetona voidaan todeta tuotteiden myymisen organisoinnille olevan tarvetta.

Palveluita ei ollut mietitty yhdessä eri alojen kanssa, vaan palveluiden ja tuotteiden myynti tapahtui opettajajohtoisesti niin, että asiakkaat lähestyvät sen alan opettajaa, jonka oppilaiden tuottamia tuotteita tai palveluita he halusivat ostaa. Sen jälkeen opettaja pohti sopiko tilaus opetussuunnitelmaan ja voidaanko tilaus toteuttaa ensimmäisen, toisen vai kolmannen vuoden opiskelijoiden kanssa. Jollain koulutusaloilla oli alakohdalliset hinnoittelujärjestelmät ja osalla ei.

Opinstore -myymälästä oli tarkoitus kehittää myyntipiste usean alan opiskelijoiden tuot-  
tamille tuotteille ja palveluille sekä siirtää hotelli-, ravintola- ja cateringalalta myytävät  
tilaustuotteet sekä muut myyntiin tulevat tuotteet myymälän palvelun piiriin. Tavoittee-  
na oli ottaa myyntiin Heinolan toimipisteen opiskelijoiden tarjoamia tuotteita ja palve-  
luita, mutta mahdollisesti myös muiden Salpauksen toimipisteiden tarjoamia tuotteita  
kuten nuorten yrittäjien Osuuskunta Taidottajien tuotteita Lahdesta ja luonnonvara-  
alojen kalatuotteita Asiakkaasta. Tämän tyyppinen ratkaisu on uutta koulutusorganisaat-  
ioissa ja sen voidaan ajatella olevan työvaltaista oppimista turvallisessa ympäristössä.  
Lisäksi tämän tyyppisessä ratkaisussa eri koulutusalat pääsevät tekemään yhteistyötä,  
josta voi syntyä hyviä oivalluksia ja innovaatioita.

Opinnäytetyön tilaajana toimii Koulutuskeskus Salpaus. Case Opinstoren ohjaajana  
toimii työelämän asiantuntijana Koulutuskeskus Salpauksessa koulutusalapäällikkö.

### **1.5. Organisaation esittely**

Koulutuskeskus Salpaus on monipuolinen, nuoria ja aikuisia opiskelijoita sekä työelä-  
mää Päijät-Hämeessä palveleva toisen asteen oppilaitos. Koulutuskeskus Salpaus on  
perustettu 1.1.2001. Monialainen ammatillista koulutusta ja lukiokoulutusta järjestävä  
oppilaitoksen ylläpitäjä on Koulutuskeskus Salpaus – kuntayhtymä. Koulutuskeskus  
Salpaus järjestää ammatillista ja lukiokoulutusta nuorille ja aikuisille sekä koulutus-,  
asiantuntija- ja kehittämispalveluja yrityksille ja yhteisöille. Koulutuskeskus Salpauk-  
sessa voi suorittaa ammatillisia perustutkintoja ja ylioppilastutkinnon sekä aikuisten  
näyttötutkintoina suoritettavia perus-, ammatti- ja erikoisammattitutkintoja. (Koulutus-  
keskus Salpaus 2017, Perustiedot.)

Koulutuskeskus Salpauksella on toimipisteitä tällä hetkellä neljällä paikkakunnalla Hei-  
nolassa, Nastolassa, Asikkalassa ja Lahdessa. Kyseinen kehittämistyön kohteena oleva  
toimipiste sijaitsee Heinolassa. Alat jotka Heinolan Salpauksessa toimivat ovat auto ja  
logistiikka-ala, hotelli-, ravintola- ja cateringala, kaupan ja hallinnon ala, kone- ja me-  
talliala, rakennusala, sähkö- ja automaatiotekniikka, turvallisuusala, sosiaali- ja terveys-  
ala ja viestintäala. Vuosittain Koulutuskeskus Salpauksessa opiskelee noin 20000 opis-  
kelijaa ja Heinolassa n. 500–700 opiskelijaa. Henkilöstöä Salpauksessa on n. 900, jois-

ta opettajia n. 520 ja muuta henkilökuntaa on noin 390. (Koulutuskeskus Salpaus 2017, Toimipisteet.)

Kuviossa 1 on esitelty Koulutuskeskus Salpauksen strategiakokonaisuus, joka toimii myös myymälän suunnittelun taustalla. Koulutuskeskus Salpauksen visio on ”Salpaus enemmän kuin koulu-opiskelijoiden ja työelämän kohtaamispaikka” ja perustehtävänä on tuottaa uudistavaa osaamista työhön ja yrittäjyyteen.



KUVIO 1. Koulutuskeskus Salpauksen Strategiakokonaisuus (Koulutuskeskus Salpaus 2017, Strategia kokonaisuus.)

Koulutuskeskus Salpauksessa Lahdessa toimii tällä hetkellä muutamia opiskelijamyymälöitä esimerkiksi hiussalonki Helmi, kauneussalonki Pikku-Helmi, lounaskahvila Cafe-Shop, ravintola Kulinaari ja Asikkalassa koir- ja kissahoitola Tassula. Oppilaitosmyymälöiden logot ovat kuvassa 3.



KUVA 3. Koulutuskeskus Salpauksen palvelut asiakkaille

Opinstorelle tehtiin kehityshankkeen aikana oma logo Koulutuskeskus Salpauksen viestintäosaston toimesta (kuva 4). Koulutuskeskus Salpauksen Heinolan toimipisteessä sijaitsee tällä hetkellä opetusravintola Haave ja opiskelijaravintola Koo-Kuppila Kisällä, joista opiskelijat, henkilökunta ja asiakkaat saavat ostaa lounasta ja kahvilatuotteita sekä nyt uutena opetusmyymälä Opinstore. (Koulutuskeskus Salpaus 2017, Opiskelijoiden toteuttamat asiakaspalvelut 2017.)



KUVA 4. Opinstorelle kehitetty oma logo

### 1.6. Kehityshankkeen yhtymäkohdat organisaation strategiaan

Tuulaniemen mukaan liiketoiminnan tavoitteet lähtevät organisaation perusteista, miksi organisaatio on olemassa (Tuulaniemi 2013, 137). Katsoessamme Salpauksen strategiakokonaisuutta (kuvio 2) voidaan pohtia myymälän strategista yhteensopivuutta organisaation tavoitteisiin. Opinstore -opetusmyymälä voidaan nähdä Strategiseen kehitysohjelmaan kuuluvana osa-alueena pedagogiikan ja oppimistratkaisujen muutoksen toteut-

tamisen näkökulmasta. Lisäksi se voidaan nähdä toimintakulttuurin vahvistajana opiskelijoiden osallistumisen näkökulmasta sekä ammattiryhmien välisen yhteistyön vahvistajana.

Strategioiden yhteensopivuutta voidaan arvioida seuraavista elementeistä. Toteuttaako palvelu yrityksen strategiaa? Täydentääkö palvelu yrityksen nykyistä tarjoamaa? Mitä osaamista ja resursseja toiminta vaatii? Millaisia riskejä toimintaan liittyy? Sopiiko palvelu yrityksen imagoon? (Tuulaniemi 2013, 137.)

Tämä kehitystyö liittyy osaksi toimintakulttuurin vahvistamisen osa-alueeseen, sillä kyseessä on vahvasti koulutusalojen ja ammattiryhmien yhteistyön vahvistaminen. Opiskelijat osallistuvat valmistamalla tuotteet myymälään ja he myös myyvät tuotteet. Opiskelijat ovat lisäksi iso asiakasryhmä myymälässä.

Tällainen myymälä on mahdollista ottaa osaksi työelämän kumppanuuksien ja verkostojen vahvistamiseen. Esimerkiksi liiketalouden opiskelijat, jotka käytännössä käynnistävät myymälän toiminnan, voivat halutessaan tehdä yhteistyötä työelämän kanssa myymälän toimintaan liittyen. Myymälä tuottaa arvoa opiskelijoille, sillä myymälä vastaa visioon ”Salpaus- enemmän kuin koulu – opiskelijoiden ja työelämän kohtaustaikka” (kuvio 1) sekä täydentää hyvin oppilaitoksen nykyistä tarjoamaa. Opiskelijoiden arvo voidaan nähdä osaamisen lisääntymisenä.

Yrityksen arvot ovat se ohjenuora, josta pidetään kiinni kohti visiota pyrkiessä (Hesso 2013, 28). Koulutuskeskus Salpauksen arvot ovat ”Oppimisen rohkeus, tekemisen ilo, reilu asenne, me muutamme maailmaa (kuvio 1). Arvojen noudattamatta jättäminen on Hesson (2013, 28) mukaan organisaation lopun alun tunnuspiirre. Niin työntekijät kuin asiakkaatkin tarkkailevat jatkuvasti näiden arvojen toteutumista (Hesso 2013, 28.) Opinstore – myymälässä arvot on helppo sitoa myymälän toimintaa. Nämä arvot otetaan myymälän arvoiksi. Myymälän kautta halutaan saattaa nämä arvot näkyviksi asiakkaille sekä liiketalouden opiskelijoille.

Saarelainen kuvaa kirjassaan neljää erilaista lupausasiakkaalle. Nämä ovat asiakaslupaus, palvelulupaus, arvolupaus ja brändilupaus. Asiakaslupaus kuvaa arvoa ja keskeisiä toimintaperiaatteita, jotka asiakas saa yhteistyöstä. Palvelulupaus ilmaisee asiakkaal-

le palvelun keskeiset toimintaperiaatteet. Arvolupaus ilmaisee asiakkaan kokonaisuu-  
tensa saamaa arvoa ja brändilupaus viestii niitä mielikuvia, joita yritykseen, tuotteisiin  
tai palveluihin halutaan liittää. (Saarelainen 2013, 41.)

Hesson (2013, 27) mukaan visio kertoo, mihin yrityksessä pyritään. Se on tavoite, joka  
antaa voimaa jokapäiväiselle työnteolle. Koulutuskeskus Salpauksen visio on (kuvio 1)  
”Salpaus - enemmän kuin koulu - opiskelijoiden ja työelämän kohtaamispaikka”. Ky-  
seessä on siis opetusmyymälä, joten Salpauksen visio toimii myös tämän myymälän  
taustalla. Voidaan ajatella, että myymälä toimii liiketalouden opiskelijan ensimmäisenä  
askeleena työelämään, sillä siellä hän kohtaa ensimmäisen oikean asiakkaan ja tekee  
oikeaa myyntityötä.



## 2 ASIAKASLÄHTÖINEN SUUNNITTELU PALVELUMUOTOILUN KEINOIN

### 2.1. Palvelu ja asiakaspalvelu

Grönroos (2003, 79) määrittelee palvelu olevan ainakin jossain määrin aineettoman toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Grönroosin (2003, 81) mukaan useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eikä asioista. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

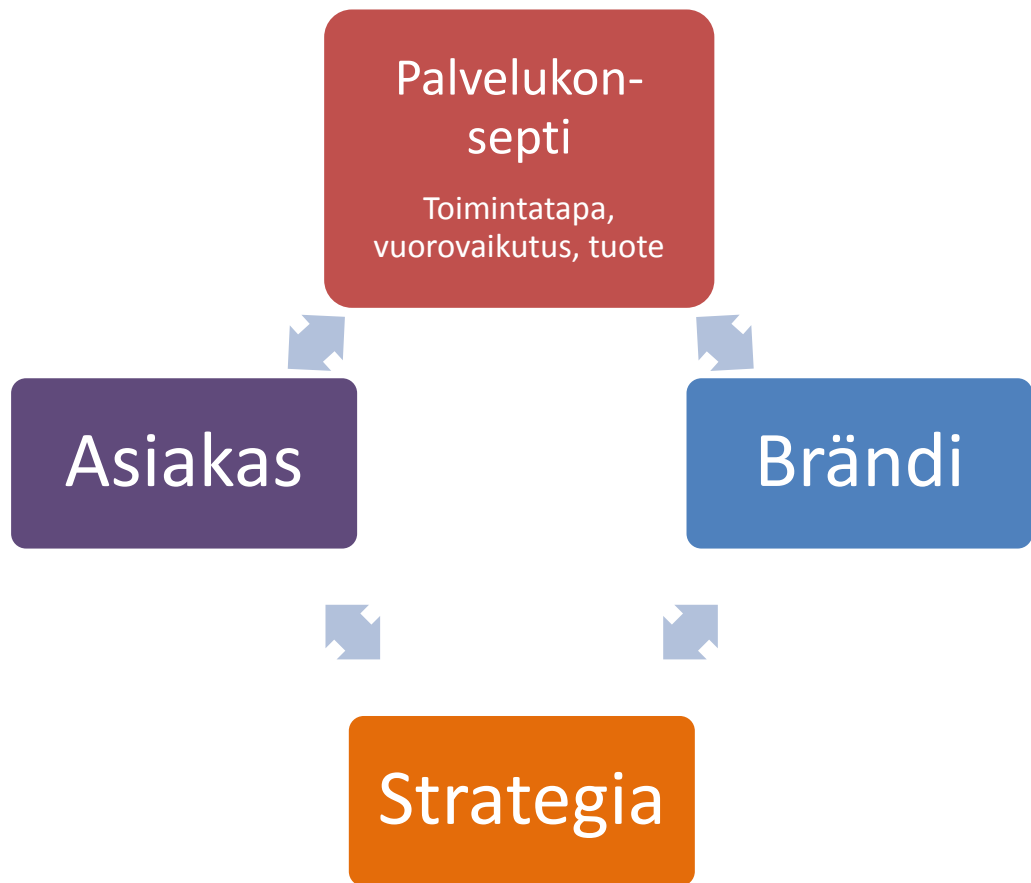
Asiakaspalveluprosessien kehittämisessä tulee organisaation ensimmäiseksi tunnistaa ja ymmärtää asiakaslähtöisen ja asiakaskeskeisen kehittämisen erot. Asiakaskeskeisessä toimintamallissa asiakas on organisaation tuottamien palvelujen ja toimintojen keskiössä, jolloin myös kaikki toiminnot sekä asiakasta varten kehitetyt palvelut vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Vastaavasti asiakaslähtöisessä toiminnassa asiakas on palveluiden käyttämisen lisäksi mukana asiakkaalle suunnattujen palveluiden kehittämisessä yhdessä palvelun tuottajan kanssa. (Virtanen, Suoheimo, Lamminmäki, Ahonen & Suokas 2011, 18–19.)

Palveluita tuottaessa puhutaan usein asiakaslähtöisyydestä tai asiakaskeskeisyydestä, jolloin osallistetaan palveluprosessiin. Asiakaskeskeisyydessä kuunnellaan asiakasta palveluja suunniteltaessa, mutta asiakas ei pääse vaikuttamaan palvelun lopulliseen toteuttamiseen. Asiakaslähtöisessä palvelussa asiakas sen sijaan saattaa olla muotoilemassa palvelua alusta lähtien ja vaikuttaa sen lopulliseen toteutukseen sekä siihen arvoon, jota se asiakkaalle tuottaa. Asiakaslähtöisyys toiminnan perustana tarkoittaa sitä, että asiakas kohdataan kokonaisena ihmisenä eikä yksittäisenä tarpeena, ongelmana tai sairautena. Asiakaslähtöisyyteen kytkeytyvätkin tällöin asiakas laajasti, mutta myös hänen

läheisensä, yhteisönsä ja palveluja tarjoavat ammattilaiset. Suomalaisessa palvelutuo-  
tannossa, niin yksityisellä kuin julkisellakin puolella, ollaan monesti kohtuullisen asia-  
kaskeskeisiä, mutta asiakaslähtöisyys etenee vielä hapuillen ja erilaisina kehityshank-  
keina. (Rintamäki & Tienhaara 2014, 37.)

Juuti kirjoittaa (2015, 40–41) asiakaskokemuksen johtamisen (Customer Experience  
Management, CEM) olevan uusi suuntaus markkinoinnin ja myynnin alalla. Siinä  
kiinnitetään huomiota asiakkaiden kokemusiin erillisinä ilmiöinä, kun vanhemmat  
markkinoinnin mallit keskittyivät asiakastyytyvyyteen, jonka uskottiin olevan yhtey-  
dessä asiakasuskollisuuteen. Tämä johti usein siihen, että asiakkaita tarkasteltiin massa-  
na, mutta tämä ei parantanut asiakaspalvelun laatua organisaatiossa. Teknisesti kehitty-  
neessä ja monimutkaisessa palveluympäristöissä asiakaskokemuksesta onkin tullut or-  
ganisaatioiden keskeisin kilpailutekijä. Asiakaskokemus vahvistaa tai heikentää tai  
muuttaa muotoaan sen mukaan, miten asiakkaan ja organisaation kohtaamiset vaikutta-  
vat hänen elämäänsä. Juutin mukaan kaikki organisaatiot hyötyisivät siitä, että he kes-  
kittyisivät asiakkaan kokemuksen analysointiin (Juuti 2015, 42).

Reinbohtin (2008, 34) mukaan asiakaspalvelu ei ole organisaation muusta toiminnasta  
irti olevaa toimintaa, vaan sitä tulee johtaa ja kehittää osana organisaation kokonaistoi-  
mintaa. Asiakaspalvelu on osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta ja sen tulee vahvistaa yri-  
tyksen haluttua brändiä. Asiakaspalvelua tulee arvioida suhteessa mielikuviin, joita asi-  
akkaalle halutaan yrityksestä ja sen tuotteista tarjota. Koko palveluprosessin tulee olla  
linjassa brändin ja strategian kanssa niin että osat tukevat toisiaan (kuvio 2).



KUVIO 2. Asiakaspalvelu kilpailuetuna edellyttää osien yhteensopivuutta (Reinboht 2008, 63, mukailtu).

## 2.2. Palvelumuotoilun tausta ja määritelmät

Jari Koskinen (2012, 15) on pohtinut palvelumuotoilun määritelmää ja oikoonut väärinymmärrystä siitä, mitä palvelumuotoilulla voidaan muotoilla. Sillä ei voida muotoilla yksilön kokemuksia, koska ne ovat aina henkilökohtaisia vaan ainoastaan palveluprosesseja ja palveluympäristöä. Hänen mukaansa palvelu voidaan kokea tuhansilla eri tavoilla ja se tekee palvelumuotoilusta haastavaa.

Ihminen on keskeinen osa kaikkea palvelua. Palvelumuotoilussa puhutaan asiakkaan palvelukokemuksesta ja asiakas on aina osa palvelutapahtumaa. Palvelutapahtuma muodostuu ihmisen kokemuksesta palvelutapahtumassa ja se muodostuu joka kerta uudelleen. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida palvelukokemuksen kriittiset pisteet

ja poistaa palvelua häiritsevät asiat. Tarkoituksena on saada asiakkaalle mahdollisimman hyvä palvelukokemus. (Tuulaniemi 2013, 26.)

Tuulaniemen mukaan organisaatioiden perustehtävä on luoda arvoa asiakkaille. Asiakkaat arvostavat tätä ja ovat valmiit maksamaan tästä. Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Arvo voi myös olla sidosryhmien kokema hyödyllisyys. Ihminen haluaa ostamalla jonkin tuotteen tai palvelun, ratkaista yleensä jonkin ongelman. Jos ihmisen ongelma ratkeaa, hän kokee saavansa arvoa. (Tuulaniemi 2013, 30–31.)

Arvo muodostuu esimerkiksi brändistä ja statuksesta, helppokäyttöisyydestä, hinnasta, muotoilusta, ominaisuuksista, tekemisen helpottamisesta ja säästöstä. Lisäarvo muodostuu hinnan ja hyödyn suhteesta. Tuotteen hinnan laskiessa tai hyödyn kasvaessa, asiakkaan kokema tuotteen arvo lisääntyy. Lisäarvo on usein yrityksen kilpailutekijä. (Tuulaniemi 2013, 34–37.)

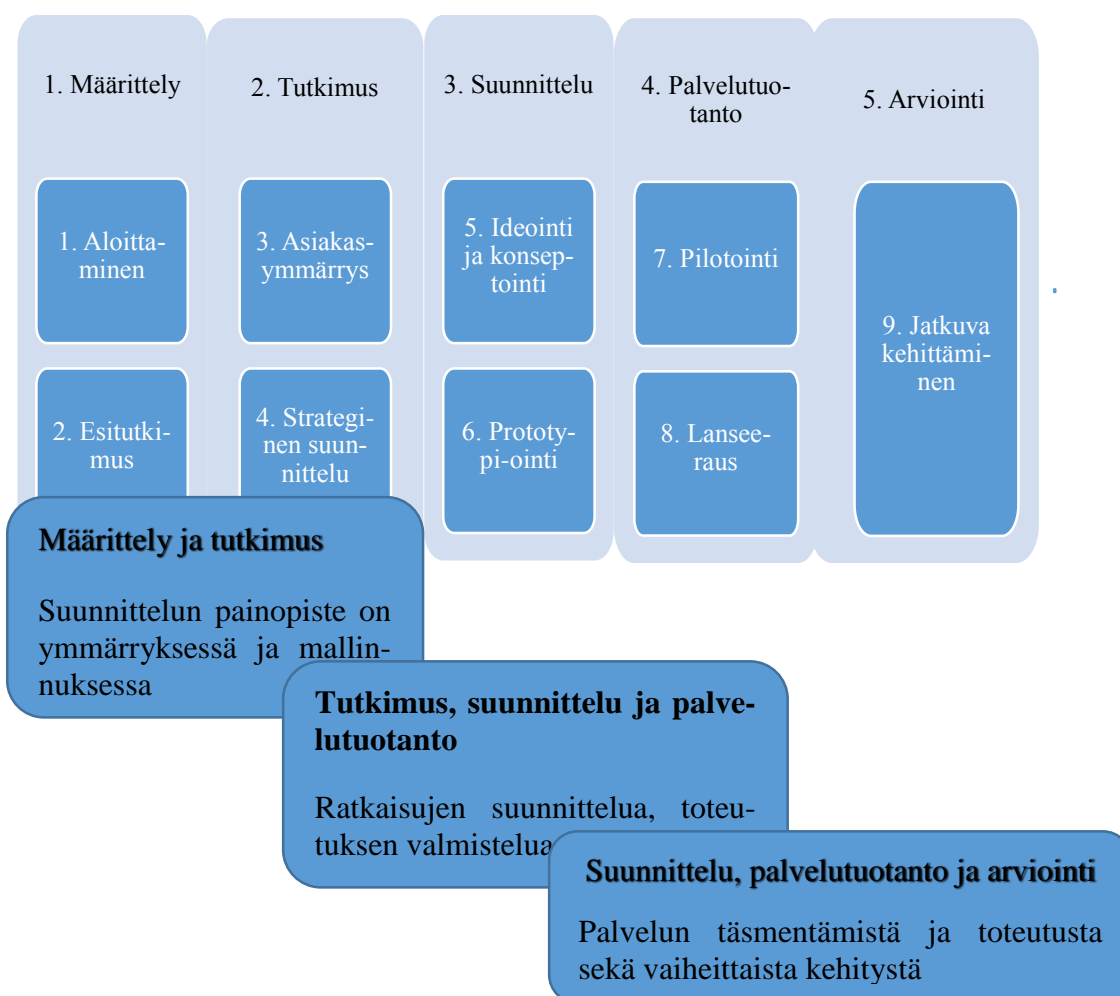
Asiakkuuden arvo voi muodostua myös kahdesta isommasta tekijästä, taloudellisesta arvosta tai aineettomasta arvosta. Tässä ajattelussa taloudellinen arvo tarkoittaa tulevaisuudessa odotettuja myyntivolyymia ja asiakaskannattavuutta. Aineetonta arvoa on esimerkiksi asiakkaan kanssa oppiminen ja toiminnan kehittäminen. (Arantola ym. 2009, 12.)

Olemme eläneet jo sukupolven ajan tavarankylläisyydessä maailmassa. Nykyään ei tavarankylläisyydellä ole enää niin suurta merkitystä kuin aiemmin. Nykyään haluamme elämäämme helpottavia ratkaisuja ja olemme myös valmiit maksamaan niistä. Näitä ratkaisuja kutsumme palveluiksi. (Tuulaniemi 2013, 16.)

Palvelumuotoilu tarkoittaa muotoilun prosessien ja menetelmien soveltamista palveluiden kehittämisessä. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa Ojasalon ja kumppaneiden mukaan palveluiden kehittämiseen koko elinkaaren ajan. Eri sidosryhmien osallistaminen kehittämistyöhön on yksi tärkeä ominaispiirre. Palvelumuotoilua käytetään palvelukonseptien kehittämiseen, innovointiin ja ideointiin. Palvelumuotoilun keinoin tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokonaisuuksia sekä palvelun tuottajan kannalta tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja. (Ojasalo ym. 2015, 38.) Miettisen (2011, 32) mukaan palvelumuotoiluprojektissa muotoilijalla on keskeinen rooli koordinaattorina kaikkien sidosryhmien välillä.

### 2.3. Palvelumuotoilun prosessit

Miettisen mukaan palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakkaan tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä. Asiakkaan ymmärtäminen ja käyttäjätiedon hankkiminen auttavat löytämään uusia kaupallisia mahdollisuuksia. Tiedon aineiston keräämiseen sopii perinteiset menetelmät kuten markkinatutkimus, kohderyhmätutkimus tai kysely. Mukailtuja menetelmiä ovat esimerkiksi havainnointi tai videodokumentointi. Innovaatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi suunnittelutyöpajat, muotoiluluotaimet ja prototyypointimenetelmät. (Miettinen 2011, 61–64.) Tuulaniemen (2013, 130–131) mukaan palvelumuotoilu prosessi voidaan karkeasti jakaa viiteen osa-alueeseen, jotka ovat prosessin määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi (kuvio 3).



KUVIO 3. Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2013, 130–131, mukailtu.)

Aloittamisvaihetta kuvaillaan niin, että organisaatio asettaa strategiset tavoitteet ja määrittelee tavoitteensa kehittämistyölle. Tässä vaiheessa mietitään yhdessä aikataulutusta,

budjettia, kohderyhmää ja resurssia. Esitutkimusvaihetta kuvaillaan kehitettävän organisaation nykytilaa ja tavoitteita sekä tehdään analyysiä toimintaympäristöstä. Tähän vaiheeseen liittyy tärkeänä osa-alueena yrityksen visio, strategia, markkina- ja kilpailutilanne ja toimintaympäristö. Tarkoituksena on saavuttaa ymmärrys palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. (Tuulaniemi 2013, 130–131.)

Ideoinnin ja konseptoinnin vaiheessa kuvataan ratkaisuja kerrytettyyn yhteisymmärrykseen, tunnistettuihin mahdollisuuksiin. Tämä on vielä yhteiskehittämistä kohderyhmien kanssa. Mietitään ratkaisuja tavoitteiden ja asiakkaiden tarpeiden ohjaamina. Prototypoinnin vaiheessa testataan palvelukonseptien elementtejä, tunnistetaan palvelun kriittisiä osia, määritellään palvelukanavia erilaisissa vuorovaikutustilanteissa (Tuulaniemi 2013, 130–131.)

Pilotointivaiheessa puhutaan jo esilanseerauksesta, muokataan palvelua saatujen käyttäjäkokemusten mukaan, tarkennetaan liiketoimintamallia ja saadaan jo asiakkailta palautetta tuotteen ja palvelun toimivuudesta. Lanseerausvaiheeseen kuuluu sisäinen valmistus ja käyttöönotto. Otetaan mukaan markkinointi ja täsmennetään vielä palvelun mittareita. Vaiheen tarkoituksena on antaa kaikille osapuolille tietoa, mitä resursseja palvelun pyörittäminen vaatii. Viimeisenä vaiheena on arviointi. Tässä kohtaa on tarkoitus mitata liiketoiminnan arvoa sekä mitata palvelun kehittämisen vaikutuksia. Tarkoitus on myös jatkaa palvelun kehittävästä edelleen. Palvelu muuttuu kehitystilasta tuotantotilaan ja se vakioidaan käytänteiksi. (Tuulaniemi 2013, 130–131.)

Engine-palvelumuotoiluprosessi esittelee kolmivaiheisen palvelumuotoilun prosessin. Ensimmäinen on asiakastarpeen ja suunnitteluratkaisun tunnistamisen vaiheet, jossa tutustutaan palvelun toimintaympäristöön, palvelun liiketoimintaan ja palvelun käyttäjiin. Toinen vaihe on suunnitteluvaihtoehtojen toteutus. Kolmas vaihe on arviointivaihe, jossa todennetaan palvelun kannattavuutta sekä pyritään todentamaan palveluiden arvo asiakkaille. (Miettinen 2011, 32–33.)

Magerin palvelumuotoiluprosessissa on neljä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan palvelujärjestelmään vaikuttavia tekijöitä, käyttäjien tarpeita ja kokemuksia palveluista. Toisessa vaiheessa Luodaan uusia ratkaisuja ja tehdään yhteissuunnittelua käyttäjien kanssa parhaiden palveluratkaisujen tuottamiseksi. Kolmannessa vaiheessa

arvioidaan ja kerätään käyttäjäkokemuksia. Neljännessä vaiheessa toteutetaan ja vie-  
dään palvelu käytäntöön. (Miettinen. 2011, 33.)

## 2.4. Palvelumuotoilun tiedon erittelymenetelmät

Halmeenmäki (2012, 29) on ryhmitellyt tietoa kolmella tavalla. Hänen mukaansa tieto voi olla tarkkaa, näkyvää tai piilevää (taulukko 2). Halutun tiedon mukaan voidaan sen hankintaan valita eri menetelmä. Lisäksi tiedon hankintatapaan vaikuttaa kuinka suuris-  
ta otannoista on kyse ja onko kyseessä oletuksien vahvistaminen vai uuden tiedon luo-  
taaminen. Kun halutaan tarkkaa tietoa, perinteinen menetelmä on kysyä. Siihen sopivia  
analyysimenetelmiä ovat esimerkiksi tilastot, taulukot ja kaaviot. Näkyvän tiedon etsi-  
miseen sopii havainnointi menetelmät. Kun etsitään piilevää tietoa, soveltuva menetel-  
mä on osallistaa. Analyysimenetelmäksi sopivat sisältöanalyysit, teemat, kategoriat jne.

AULUKKO 2. Runko ihmislähtöisen suunnittelun työkaluista. (Halmeenmäki 2012, 29)



Palvelumuotoiluun on kehitetty runsaasti eri prosessimalleja ja yhteistä niille kaikille on  
laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi sekä erilaisten mallien luominen (prototyy-

pit) ja nopea testaus, analysointi sekä uudelleen määrittely oppimisen pohjalta. Prosessi voidaan jakaa neljään päävaiheeseen. Ne ovat kartoitus- ja ymmärrysvaihe, ennakointi ja ideointivaihe, mallintamisen ja arvioinnin vaihe sekä konseptoinnin ja vaikuttamisen vaihe. Kartoituksen ja ymmärryksen vaihe perustuu olemassa olevaan tietoon ja on paikkaan ja aikaan sidoksissa. Metodeiksi sopii esimerkiksi etnografia, luotaimet, toimintaympäristöanalyysit, sisällön analyysi ja delphi. Ennakointi ja ideointivaiheen on tarkoitus olla luonteeltaan osallistavaa, luovaa ja avointa. Metodeiksi sopivat ideointityöpajat, asiakasprofiilit, tarinankerronta jne. Mallintamisen ja arvioinnin vaiheeseen kuuluu visuaalisuus ja kokeellisuus. Metodeiksi sopivat esimerkiksi asiakaspolut, prototyypit visionäärisyys ja muutokseen tähtäävä toiminta. Esimerkkejä metodeista tässä vaiheessa ovat esimerkiksi muutospolut, visiointi, monitasoinen palvelumuotoilu, liiketoimintamallityökalu Business Model Canvas sekä roolitukset. (Ojasalo ym. 2015, 74–75.)

## **2.5. Co-Creation ja Co-Design**

Aaltonen, Hytti, Lepistö ja Mäkitalo-Keinonen (2016) yhteistyössä Agile-hankkeen muiden tutkimusryhmien ja tutkijoiden kanssa määrittelevät, että yhteiskehittäminen (co-creation) on ihmisten välistä tavoitteellista yhteistyötä, jota voidaan edistää ja tukea monella tavalla. Sitä voidaan tehdä missä tahansa fyysisessä tai virtuaalisessa yhteisössä. Kehittämisen kohteena voi olla hyvinkin erilaisia asioita, kuten vaikka strategia, arvo, tuote, palvelu, tilaratkaisut, liikeidea tai toimintatavat. Yritysten kohdalla alati kiristynyt kilpailu on luonut painetta yhä tiiviimmälle asiakkaiden, henkilöstön ja muiden sidosryhmien mukaan ottamiselle yrityksen, sen tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Joissain tapauksissa voidaan ehkä sanoa, että yhteiskehittäminen on muuttumassa jo kilpailuetua tuovasta tekijästä pärjäämisen perusedellytykseksi.

Aaltosen ym. (2016) mukaansa yhteiskehittäminen on enemmän kuin osapuolten kuulemista, ja siinä onnistumisen edellytykset he ovat kiteyttäneet viiteen teemaan. Ensimmäinen on tasavertainen osallistaminen, jossa eri sidosryhmiä otetaan laajasti mukaan heti alusta alkaen, osallistujia kuunnellaan, osallistumisen hyödyt tehdään näkyviksi ja osallistujien arvokas panos osoitetaan. Tasavertainen osallistuminen karttaa turhaa hierarkiaa, mutta hyväksyy erilaisuuden ja erilaiset mielipiteet.



Toisena teemana ovat tavoitteet, jossa työskentelyssä tunnistetaan osallistujien erilaiset tavoitteet ja yhteistyössä pyritään erilaisten tavoitteiden joukosta löytämään yhteinen tavoite ja jaettu kiinnostava aihe. Tavoitteena on tuoda osapuolten erilaiset osaamiset ja näkökulmat yhteen. (Aaltonen ym. 2016.)

Kolmantena teemana on tekeminen. Edetään tekemällä eli ideoista edetään nopeasti konkreettiseen tekemiseen ja kaikilla on lupa kokeilla ja epäonnistua ja samalla oppia. Ajatuksena on, että pienten kokeilujen kautta on mahdollista päästä suuriinkin tavoitteisiin. Viestintä ja läpinäkyvyys, selkeä vastuunjako mutta vapautus jäykistävästä byrokratiasta edesauttavat kokeiluja ja tekemällä etenemistä. (Aaltonen ym. 2016.)

Neljäntenä teemana on ohjaus. Yhteiskehittäminen tarvitsee oikeanlaisia tiloja ja ohjausta. Tila ohjaa tekemisen tapoja ja tunnelmaa, ja suunniteltu ajankäyttö, esimerkiksi käsikirjoitus ohjaa tekemistä. Yhteiskehittämistä edistävät erilaiset työskentelymenetelmät. (Aaltonen ym. 2016.)

Viidentenä teemana ovat tunteet. Yhteiskehittäminen saa aikaan monenlaisia tunteita. Vaihtelevat tunteet ovat olennaisia kaikessa kehittämistyössä. Jokaisen tulee olla herkkä ja lukea tilanteen tunneilmapiiriä, tunnistaa omat tunteensa ja miettiä, miten niitä voi hallita. Yhteiskehittämisessä opetellaan hyväksymään ja olemaan avoimia uusille ideoille ja kanavoimaan tunteet toiminnaksi. Lisäksi pohditaan, miten käsittelemme negatiivisia tunteita kunnioittavasti, kannustavasti ja syyllistämättä. Osallistujien pitää kokea itsensä arvostetuiksi ja tasavertaisiksi, mikä vaatii aktiivista tekemistä kaikilta osallistujilta. Tilat, ohjaus ja liike vaikuttavat tunteisiin. (Aaltonen ym. 2016.)

Kuvassa 5 on osallistavan suunnittelun (co-design) silmukka. Jossa yhteisen ymmärryksen ja kokemuksen kautta haetaan parhaat ratkaisut olemassa oleviin haasteisiin. Haasteena on ymmärtää palveluiden suunnittelun vaikeudet, huomata liiketaloudelliset realiteetit suunnittelussa, ylläpitää kehitettyjä asioita ja saada asiat käytäntöön sekä arvioida tehtyjä ratkaisuja. (Kuosa & Westerlund 2012, 106.)



KUVA 5. Osallistavan suunnittelun silmukka (co-design loop) (Kuosa & Westerlund 2012, 106).

## 2.6. Palvelumuotoilu osana liiketoimintaa

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on tehdä palvelukokemuksen käyttäjälähtöistä suunnittelua siten, että palvelu vastaa sekä käyttäjien tarpeita, että palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Ydinajatuksena on asiakaskeskeisyys kaikessa toiminnassa sekä yrityksen strategisena lähtökohtana, että asiakkuuksien johtamisessa.

Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilu auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa ja innovoimaan uusia palveluita. Se tuo mukanaan muotoilusta tutut toimintatavat palveluiden kehittämiseen ja yhdistää ne perinteisiin palveluiden kehittämisen menetelmiin (Tuulaniemi 2013, 24). Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa haluttiin ottaa mukaan palvelumuotoilun elementtejä. Palvelumuotoilu elää omien oppiensä mukaan jatkuvassa kehittämisen tilassa (Tuulaniemi 2013, 24.) Mielestäni myös koulutusorganisaatiot ovat tässä jatkuvassa kehittämisen tilassa ja muutos on hyvin nopeaa.

Tuulaniemen mukaan Palvelumuotoilu yhdistää sekä käyttäjien tarpeet ja odotukset, että palvelun tuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Palvelumuotoilun tavoitteet ovat palvelutuotteet, jotka ovat taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä. Ihminen on keskeinen osa palvelua ja siksi puhutaankin asiakkaan palvelukokemuksesta. Asiakas itse on aina osa palvelutapahtumaa, eikä palvelukokemusta sinällään voida suunnitella, koska kokemus on aina subjektiivinen eli asiakkaan omakohtaisesta tulkinnasta johtuva näkemys. Palvelumuotoilun tavoitteena onkin Tuulaniemen mukaan keskittyä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat, ja vuorovaikutus ja poistamalla palvelua häiritsevät asiat. (Tuulaniemi 2013, 25–26.) ”*Jos et jatkossa ole palvelumarkkinassa, ei sinulla ole paikkaa bisneksessä.*” (Tuulaniemi 2013, 21).

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää liiketoiminnassa monella eri tavalla. Se sopii niin julkiselle kuin yksityiselle sektorille kuin voittoa tavoittelemattomillekin organisaatioille. (Tuulaniemi 2013, 95.) Nykyään asiakkaiden vaatimukset ja tarpeet ovat kasvaneet, taloudellisista paineista puhumattakaan. On keksittävä uusia innovatiivisia tuotteita ja palveluita pärjätäkseen kiristyneessä kilpailussa. Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää myös yrityksen sisäisiä prosesseja. Liiketoiminnan käynnistämisessä jouduttiin miettimään etenkin yrityksen omia sisäisiä prosesseja ja sitä, kuinka myymälän asiat käytännössä hoidetaan. Käytännön prosessien kehittämien ei lopu myymälän avaamiseen vaan jatkuu edelleen.

Palvelumuotoilun tavoitteena on Tuulaniemen (2013, 103) mukaan palvelutuotteet, jotka ilahduttavat asiakasta ja täyttävät yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Menestyvä palvelu muodostuu liiketoiminnan näkökulmasta (tuloksellisuus, tehokkuus, erottuvuus) sekä asiakasnäkökulmasta (käytettävyys, johdonmukaisuus, haluttavuus) näitä molempia yhdistää erilaiset ideat ja konseptit, joista seuraa menestyvä palvelu. Tuulaniemi on huomionut kirjassaan näiden yhdistämisen olevan kuitenkin myös haastavaa.

## 2.7. Asiakasymmärrys

Keskisen ja Lipiäisen mukaan (2013, 37) kaikki lähtee asiakkaiden ymmärtämisestä. Asiakkaan ymmärtäminen on heidän mukaansa kivijalka, johon on yrityksen toiminnan

johtamisen ja kehittäminen on perustettava, kun haetaan pitkäkestoista kannattavaa liiketoimintaa.

Petteri Hertto (2017) kirjoittaa, että kehitysinto päällä unohtuu, että ihmiset eivät lähtökohtaisesti ole kiinnostuneet uusista, paremmista palveluista, jotka olet heille suunnitellut vaan he haluavat vain poistaa elämästään ongelmia. Jos pystyt poistamaan ratkaisemattomia ongelmia tai tuottamaan jo olemassa olevia ratkaisuja kustannustehokkaammin, olet oikeilla jäljillä. Mutta mistä tietää, että palvelukonsepti ratkaisee käyttäjien ongelmia? Hertton mukaan sinun täytyy ymmärtää asiakasta. Asiakasymmärrys on syvää tajua asioiden syy-seuraussuhteista, kykyä analysoida ihmisen taustalla olevia tarpeita ja motiiveja sekä myös ympäristön tilannetta. Se on myös empatiaa, kykyä ja kiinnostusta nähdä asiat muiden ihmisten silmin. Ongelmat löytyvät asiakasta ja tämän tavoitteita ymmärtämällä; mitä asiakas ajattelee, tuntee ja kokee merkitykselliseksi. Oma ymmärrys ja empatia kasvavat, kun ollaan kosketuksissa erilaisten ihmisten kanssa. Tärkeintä on miettiä ensin ongelmaa ja vasta sitten ratkaisua. Asiakkaan ongelmien löytäminen ja pohtiminen ovat kaiken vaikuttavan tekemisen lähtökohta. Ensin pitää tietää, minkälaiset ongelmat ovat asiakkaan tavoitellun toimintamallin tiellä ja mitkä näistä ongelmista ovat ratkaisemisen arvoisia. Ratkaisu ensin -lähestymistavassa tyypillisesti lopuksi huomataan, että asiakkaat eivät halunneetkaan palvelua tai ominaisuutta, jonka sinä tai lähipiirisi ajattelitte olevan ratkaisu kuvitteelliseen ongelmaan. Kun palvelukonsepti kohtaa käyttäjät mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, se ammutaan alas iteroitavaksi ennen kuin ollaan liian pitkällä ja peruuttaminen kallista.

Inforin Lyö Rumpua-oppaassa (2012, 51) kirjoitetaan asiakaskokemuksen olevan pelkistetysti asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus yrityksen toiminnasta. Siihen vaikuttavat maine, viestintä, mielikuvat ja asiakkaan kokema tunne. Design on tähän oiva väline. Muotoilu kehittää jotain ennen kokematon, sitä voidaan ajatella sekä tuloksena että prosessina. Tekojen on oltava sidoksissa sekä tarpeeseen että kohteeseen. Kun mahdollisuuksien tunnistaminen sekä tarjonnan kehittäminen ovat tehokasta, syntyy innovaatioita. Joskus mahdollisuudet tunnistetaan hyvin, mutta niitä ei kehitetä, nämä ovat silloin vasta visioita ja näkemyksiä. Jos mahdollisuuksien tunnistaminen on heikkoa, mutta tarjonnan kehittäminen tehokasta syntyy keksintöjä. (Infor 2012, 108)

Asiakasymmärrys on palveluliiketoiminnan kehittämisen resurssi, silloin yritys tietää, millaisen asiakasymmärryksen avulla palveluliiketoimintaa voi kehittää ja yritys tietää, mistä asiakkaita koskevaa tietoa voidaan saada. Yrityksellä on prosesseja tai käytäntöjä, joilla asiakastietoa tallennetaan, jalostetaan ja jaetaan. Asiakastietoa on saatavilla yli toimintojen. Yrityksessä on prosessi tai käytäntöjä, joilla asiakasymmärrystä hyödynnetään tarkoituksenmukaisella tavalla. Asiakastiedon yhdistelyn ja jäsentelyn tulee tapahtua lähellä itse päätöksentekotilannetta – palveluliiketoiminnan kehittämisen asiayhteyttä. (Aransola ym. 2009, 29)

Kuviossa 4 on kuvattu asiakasymmärryksen kehittämisen perusaskleet. Aluksi kartoitetaan sekä asiakastiedon keräämisen keinot ja työkalut, että toimintatavat, joita asiakastietoon ja asiakasymmärrykseen liittyy. Lähtötilannetta voidaan tarkastella seuraavien kysymysten avulla: Mitä asiakas-, markkina- ja kilpailijatietoa yrityksessämme kerätään? Missä toiminnoissa tietoa kerätään? Millä välineillä ja menetelmillä tiedonkeruu tapahtuu? Paljonko eri menetelmien käyttäminen maksaa vuosittain? Kerätäänkö tietoa säännöllisesti vai ainoastaan tarvittaessa? Kuka tietoa käyttää? Mihin tietoa käytetään? Mitkä ovat suurimmat arkiset puutteet palveluliiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta? Ketkä ovat asiakastiedon asiantuntijoita? Mitä tietoa tarvittaisiin palveluliiketoiminnan kehittämisen eri vaiheissa? Saammeko asiakastietoa yhteistyöverkostostamme? (Aransola ym. 2009, 29.)



KUVIO 4. Asiakasymmärryksen kehittämisen perusaskleet. (Aransola ym. 2009, 29)

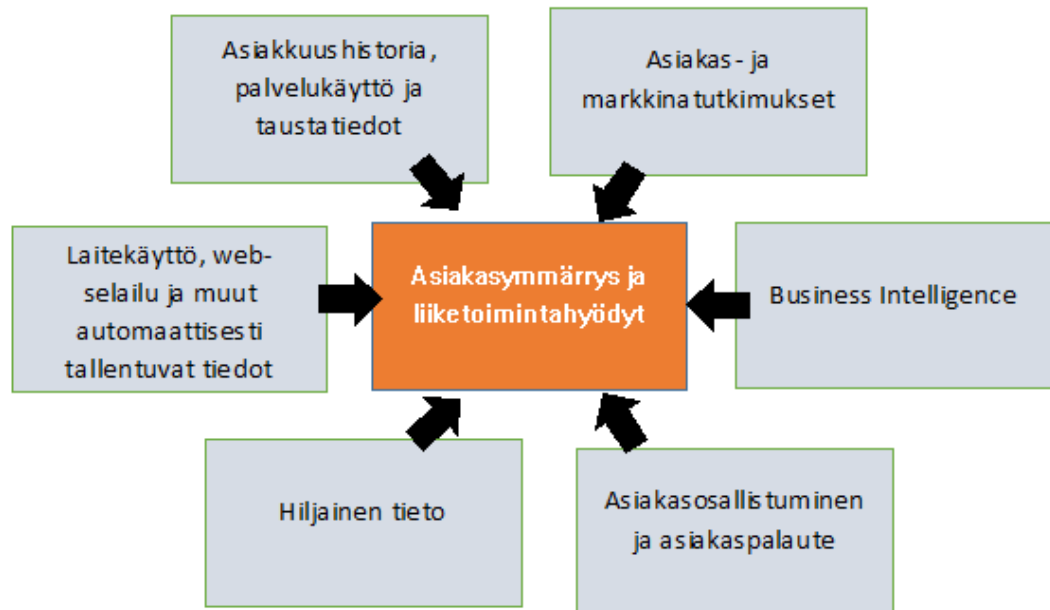
Lähtötilanteen perusteella arvioidaan mihin tavoite halutaan asettaa: uskommeko, että asiakasymmärrys voisi parhaimmillaan parantaa palveluliiketoimintaa ratkaisevasti? Uskommeko, että meidän yrityksessämme kyse on lähinnä tukitoiminnosta? Vai onko kyseessä tuotteiden ja palvelujen ydin? Muutoksen aikaansaaminen edellyttää selkeää tavoitetilan kuvausta: millaista toimintamme on ihannetilassa ja milloin tavoite saavute-

taan. Samalla voidaan ratkaista kysymys investointitasosta, joka kehittämistyölle voidaan asettaa. Mikäli asiakasymmärrys mielletään yrityksen ydinkyvykkyydeksi, tulee tavoitetilan heijastaa asiakasymmärryksen painopisteen muuttumista tiedon keräämisestä ja varastoinnista sen aktiiviseen hyödyntämiseen päätöksenteossa. (Aransola ym. 2009, 30.)

Kun asiakasymmärryksen toimintamallia rakennetaan ensimmäistä kertaa, tai kuvataan ja systematisoidaan nykyisiä toimintatapoja, on suunnitteluun hyvä suhtautua projektina. Projektinvetäjä tunnistaa sidosryhmät ja tehtävät sekä asettaa aikataulun. (Aransola ym. 2009, 31.)

Asiakasymmärryksen pohjalta syntyy aluksi nopeaa oppimista ja oivalluksia, joiden pohjalta suunnitelmia voidaan muokata jo alkuvaiheessa. Perusasioiden päälle voidaan rakentaa uusia menetelmiä ja käyttöalueita. Toteuttamisen tiekartassa on huomioitava, että asiakasymmärrys vaatii yleensä uusia resursseja: sekä uudenlaista osaamista että ajankäyttöä juuri tähän aiheeseen. Ei voida ajatella, että asiakasymmärryksen tason nostaminen olisi jonkun henkilön sivutoimi, jota tehdään muiden asioiden salliessa. Panostaminen heti alkuvaiheessa tuottaa välittömiä tuloksia, nopeita oppeja ja esimerkkejä, jotka kannustavat etenemään asiakasymmärryksen kehittämisessä. Palveluliiketoiminnan kehittämisessä näitä tuloksia voidaan kuvata käytännönläheisesti asiakasesimerkkien avulla. ”Nälkä kasvaa syödessä” – ja tulosten viestiminen organisaatiolle synnyttää sitoutumista hankkeeseen ja ajattelutapaan sekä luo sosiaalista tilausta yhä uudennlaiselle ymmärrykselle. (Aransola 2009, 32.)

Tuulaniemen mukaan asiakasymmärrysvaiheessa mietitään asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Tehdään tutkimusta määrätyn kohderyhmän arjesta. Tässä kohtaa on tarkoitus kasvattaa ymmärrystä käyttäjien tarpeista, toiveista, tavoitteista, odotuksista, arvoista ja toiminnan motiiveista. Strategisen suunnittelun vaiheessa on tärkeää ansaintamallin ja liiketoiminnan suunnittelu sekä vielä tarkentaa strategiselta kannalta palvelun tuottavan organisaation tavoitteita. (Tuulaniemi 2013, 130–131.) Kuviossa 5 on kuvailtu, miten asiakasymmärrystä voidaan hankkia erilaisista lähteistä.



KUVIO 5. Asiakastiedon lähteitä ja ymmärryskeinoja (Arantola & Simonen 2009, 21)

Miettisen (2011, 141) mukaan on kuitenkin hyvä muistaa, että palvelu kehittyy ja sitä pitääkin kehittää edelleen senkin jälkeen, kun lanseeraus on tehty. Vasta palvelujen tultua markkinoille selviää mitä mieltä käyttäjät, asiakkaat, työntekijät ja muut sidosryhmät ovat. Prototypointi voi olla palvelun jälkeisessäkin maailmassa. Sitä kautta asiakkaat ovat mukana myöhemminkin palvelun kehittämisessä.

### 3 ASIAKKAAN KOKEMA ARVO

#### 3.1. Asiakkaan arvo

Asiakas ei Grönroosin (2003, 26) mukaan osta tuotteita tai palveluita, vaan tuotteiden ja palveluiden tuottamia hyötyjä. Asiakkaat ostavat tuotteista, palveluista, tiedoista, huomion osakseen saamisesta ja muista tekijöistä koostuvia tarjoomia. Voidaan sanoa, että asiakkaat eivät etsi tuotteita tai palveluita sinänsä. He etsivät ratkaisuja, jotka palvelevat heidän arvonluontiprosessejaan.

Yrityksellä on Grönroosin (2003, 29–30) valittavana monta eri strategista näkökulmaa, joista palvelunäkökulma on vain yksi. Muita tärkeitä näkökulmia ovat myös ydintuotteenäkökulma, hintanäkökulma ja imagonäkökulma. Ydintuotteenäkökulma vastaa perinteistä liikkeenjohdollista näkökulmaa, jonka kilpailuedun ensisijaisena lähteenä pidetään laatua. Hintanäkökulmaa noudattava yritys pitää pysyvästi edullista hintaa tärkeimpänä kilpailukeinonaan ja imagonäkökulmaa soveltava yritys luo lähinnä markkinointiviestinnän keinoin kuvitteellisissa arvoja ydintuotteen arvon täydennykseksi. Palvelunäkökulma merkitsee sitä, että asiakassuhteisiin kuuluvia palveluita pidetään strategisesti tärkeinä. Pysyvän kilpailuedun saadakseen on kehitettävä kaikkia neljä näkökulmaa, mutta liikkeellepanevana voimana tulee olla asiakasnäkökulma.

Kuuselan & Rintamäen (2002, 16–17) mukaan asiakkaan kokema arvo syntyy kulutustilanteessa ja se voi muodostua teknisestä, taloudellisesta, sosiaalisista ja palvelusta rahamäärällisesti mitattavissa olevista hyödyistä tai koettujen hyötyjen ja koettujen uhrausten välisenä erotuksena.

Yksinkertaistettuna asiakkaan arvossa on kyse toimista, joilla toisaalta varmistetaan, että kahdenvälinen, asiakkaan ja palveluorganisaation asiakassuhde toimii vastavuoroisesti, tai tilanteista, joissa useampi palveluntarjoaja ja/tai asiakas luovat arvoa omien palvelujärjestelmiensä välillä (Rintamäki ym. 2014, 27).

Asiakkaan kokeman arvon tyyppejä on kahdeksan. Ne ovat tehokkuus, leikki, erinomaisuus, estetiikka, status, etiikka, kunnioitus, ja henkisyys. Tehokkuus on yleensä asiak-



kaan lopullinen päämäärä, jonka saavuttamisessa kulutettava tavara tai palvelu edistää. Leikin tärkeimmät tuntomerkit liittyvät kuluttajan kokemaan hauskuuteen ja nautintoon. Se voi olla esimerkiksi tilanne, jossa kuluttaja ikään kuin pääsee huijaamaan yritystä. Erinomaisuus liittyy tuotteen tai palvelun laatuun ja se voi ilmetä saavutuksena, houkuttelevuutena tai käyttökelpoisuutena. Ihmisen päämääränä voi myös olla esteettisen arvon kokeminen, joka liittyy jonkin objektin kauneuteen tai taiteellisuuteen ja sen aistiminen saa aikaan mielihyvän tunteen. Status pyrkii osoittamaan kuluttajan menestystä välineellisesti kuluttamisen avulla. Asiointikokemukset ovat ihmisille tärkeä arvioinnin ja luokittelun peruste, jonka perusteella he suorittavat sosiaalista vertailua. Etiikan arvoa ihminen saa esimerkiksi käyttämällä hyväntekeväisyysjärjestöjen palveluja. Toiminnan perusteena on asioiden tekeminen toisen puolesta ja huomio kohdistuu heidän reagointiinsa. Kunnioitus liittyy statuksen tavoin kunnioituksen tavoitteluun ja positiivisen huomion hankkimiseen hankitun tuotteen kautta. Kunnioitukseen liittyy materialismin käsite ja tavoitteena on mielihyvän ja itsetyytyväisyyden tavoittelu. Henkisyyteen liittyy vahvasti uskonto, salaperäinen toisen ihailu, tai palvonta, jossa raja itsen ja toisen välillä katoaa. Palvelujen kulutus voidaan kokea ”pyhänä kokemuksena” esimerkiksi täydellisen tuotteen löytäminen voi olla tällainen. (Kuusela ym. 2002, 23–28.)

Taulukossa 3 on esitetty ostoskokemuksen utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt. Utilitarismi on seurausetiikan muoto, jonka peruseriaatteen mukaan ostoksen moraalinen hyvyys määräytyy sen toimijoille tuottaman hyödyn perusteella. Hedonistisuus tarkoittaa tässä yhteydessä nautintoa tai mielihyvää, jonka asiakas saa ostoksestaan.

TAULUKKO 3. Ostoskokemuksen utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt (Kuusela ym. 2002, 51).

Rahalliset säästöt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edullisuus</li> <li>• Rahan säästö</li> <li>• Edullisuus verrattuna muihin</li> </ul>
Laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tyytyväisyys saatuun palveluun</li> <li>• Myyjien ammattitaito</li> <li>• Ostosten laatu</li> <li>• Tyytyväisyys tuotteisiin</li> </ul>
Vaivattomuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei viivytyksiä/jonoja</li> <li>• Ajan ja vaivan säästäminen</li> <li>• Kaikki saman katon alla</li> <li>• Myymälässä kulkemisen helppous</li> </ul>
Symboliset hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ylpeyden tunne tehdyistä ostoksista</li> <li>• Taitava ostaja- tunne</li> <li>• Halu kertoa ystäville ostoksista</li> <li>• Itsestä kertovien tuotteiden valinta</li> </ul>
Elämykselliset hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahaa-elämykset ja uudet ostoideat</li> <li>• Myymälässä seikkailu</li> <li>• Erilaisten tuotteiden tutkiskelu</li> <li>• Löytöjen metsästäminen ja jännitys</li> <li>• Ajanvietteellisyys</li> <li>• Itsetarkoituksellisuus</li> <li>• Ostoksilla olemisen hauskuus</li> </ul>

### 3.2. Myymälä elämyksen tuottajana ja elämysshoppailu

Markkasen (2008, 24) mukaan kokonaisvaltainen elämys on tärkeä elementti kaupan markkinoinnissa. elämyksiä tuottamalla yritykset sitovat asiakkaat tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Elämyksien tarjoaminen onkin yksi asiakasuskollisuuden vahvistamisen keinoista ja se vahvistaa myymäläuskollisuutta.

Markkasen (2008, 34–36) mukaan elämykset voidaan jakaa neljään eri luokkaan. Nämä luokat ovat viihde, oppiminen, estetiikka ja todellisuudesta pakeneminen. Elämys on silloin täydellinen, jos kaikki neljä elämystyyppiä yhdistyvät. Markkasen mukaan tä-

mänhetkisen trendin mukaan myymäläsuunnittelun ammattilaiset pyrkivät tarjoamaan kuluttajalle mahdollisuuden paeta todellisuutta, irtautua arjen rutiineista, unohtaa huolet ja ympäröivä kiire sekä paine ja kokea jotain ihanaa ja ainutlaatuista. Osa liikkeistä kuitenkin panostaa noihin kolmeen muuhun elämysulottuvuuteen kuten viihteeseen, oppimiseen ja estetiikkaan.

Elämysshoppailu tarkoittaa Markkasen (2008, 49) mukaan ”liikettä tilassa, jossa on mahdollisuus ostaa, mutta myös osallistua johonkin hauskaan tapahtumaan. Kuluttaja voi olla itse tapahtuman päättäjä, mutta myös sivustaseuraaja. Puhutaan kulutapahtumasta, jossa kaikkia aisteja stimuloidaan, ajatuksia provosoidaan ja uusien ideoiden syntymistä aktivoidaan. Se on tilanne, jossa mielikuvitus sekä tunteet ovat tärkeässä roolissa muodostaen kustakin shoppailukerrasta unohtumattoman kokemuksen”.

Kuluttajan motivaatio muodostuu tarpeesta tyydyttää omia sisäisiä puutteita. Ne virittävät kuluttajan päämääräsuuntaiseen toimintaan. Sisäiset virikkeet voivat olla fyysisiä (nälkä, kipu, jano) tai tunneperäisiä (itsearvostus, halu sosiaaliseen kanssakäymiseen). Shoppailumotiivit voidaan jakaa kahteen luokkaan henkilökohtaisiin motiiveihin tai sosiaalisiin motiiveihin (taulukko 4). Henkilökohtaisiin motiiveihin kuuluvat roolipeleminen, virkistäytyminen, terapia, oppiminen, urheilu, haaveilu, hypistely, kauneuden nauttiminen, nostalgian tavoittelu ja aistien stimuloiminen. Sosiaalisiin motiiveihin kuuluvat vuorovaikutus muiden kanssa, toisten tarkkailu, viiteryhmän vetovoima, yksinolo, statuksen ja vallan tavoittelu sekä tinkimisen nautinto. Seuraavassa taulukossa on esitelty tarkemmin näitä motiiveja. Sinisellä pohjalla ovat henkilökohtaiset motiivit ja vihreällä pohjalla ovat sosiaaliset motiivit. (Markkanen 2008, 66–73.)

TAULUKKO 4. Henkilökohtaiset ja sosiaaliset shoppailumotiivit (Markkanen 2008, 68–72).

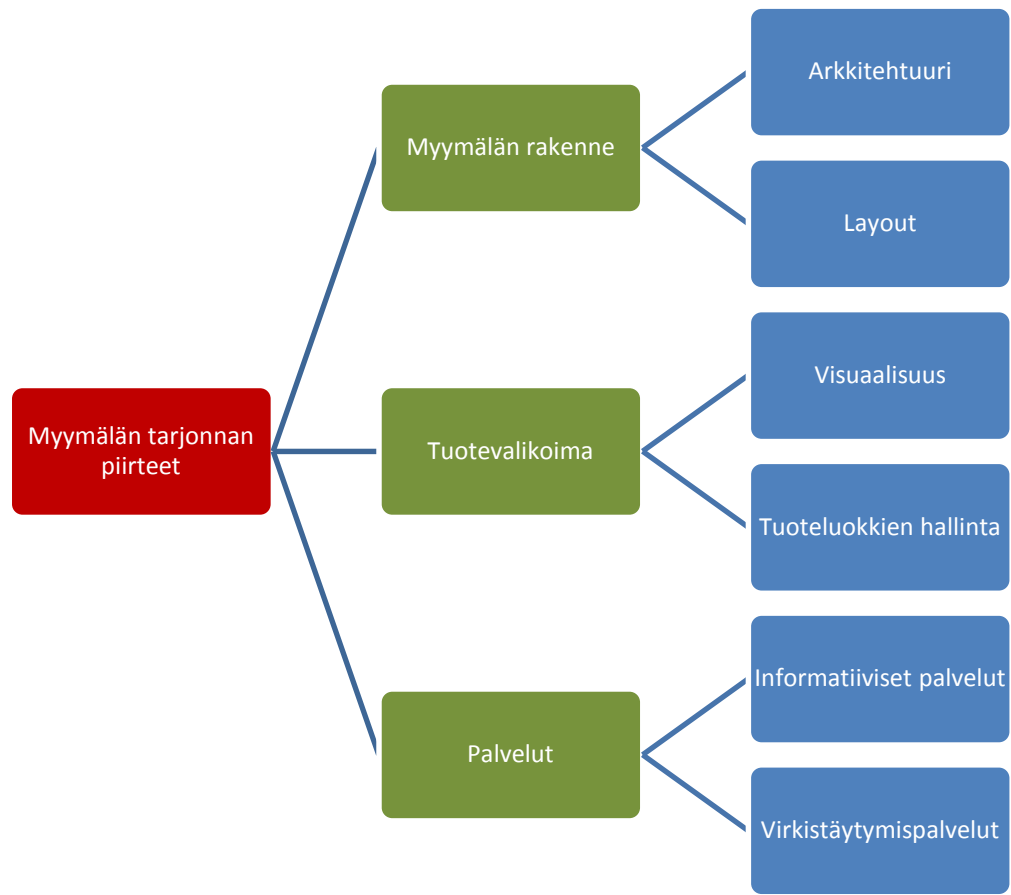
Roolipeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostospaikka on "teatteri, jossa voi esittää jotain muuta kuin on</li> </ul>
Urheilu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostoksilla kiertely koetaan urheiluksi varsinkin iäkkäämällä ihmisillä</li> </ul>
Virkistäytyminen tai pakeneminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutiineista irtaantumista</li> <li>• Etsitään aistinautintoja kaupan ympäristössä</li> </ul>
Terapia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tylsistyminen tai negatiiviset tunteen syy ostoksille lähtemiseen</li> <li>• Voi ostaa jotain kivaa itselle ja piristää itseään</li> <li>• Muiden henkilöiden näkeminen helpottaa yksinäisyyden tunnetta</li> </ul>
Oppiminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusien ideoiden etsintä</li> <li>• Informaation kerääminen</li> <li>• Ei vaadi välttämättä ostoa</li> </ul>
Haaveilu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuotteista unelmointi käy korvikkeena varsinaiselle ostamiselle</li> </ul>
Hypistely, tutkiminen ja kauneuden nauttiminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaupassa kiertely on aistinautinto</li> <li>• Tavaroiden koskettelu ja tarvaroiden tutkiminen ja vaatteiden sovitus on keskeinen osa huvia</li> <li>• Kaupan kauniista esillepanoista nauttiminen</li> </ul>
Nostalgia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanhemmat ihmiset saattavat kierrellä lelukaupoissa ja muistella lapsuusvuosiaan</li> </ul>
Sosiaalinen kanssakäyminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilaisuus luoda kontakteja</li> <li>• Shoppailu esimerkiksi tyttären kanssa voidaan nähdä keinona keskustella asioista</li> <li>• Saattaa yhteen eri asioiden harrastajia</li> </ul>
Viiteryhmän voima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esimerkiksi teinien kokoontuminen viiteryhmän suosimissa kaupoissa</li> </ul>
Statuksen ja vallan tavoittelu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuluttaja hakee vallan tunnetta shoppailemalla ja olemalla huomion keskipisteenä</li> <li>• Shoppailu merkiliikkeessä on statuksen tavoitteluun liitettyä</li> </ul>
Tinkimisen nautinto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailu, joka käydään kauppiaan ja asiakkaan välillä</li> <li>• Hyvähintaisen tuotteen löytäminen tuo nautintoa</li> </ul>
Yksinolo - rentoutuminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentoutumismuoto</li> <li>• Oman ajan hakemista</li> <li>• Hetkellinen vapaus esimerkiksi perheestä ja lapsista</li> <li>• Muiden tarkkailu</li> </ul>

Markkasen mukaan (2008, 98) yksi tärkeimmistä piirteistä on paikka, jossa kyseisen tuotteen voi ostaa tai kuluttaa. Jossain tapauksissa se voi olla jopa tärkeämpi kuin itse

hankittava tuote. Näin myymäläympäristön ymmärtäminen voi olla jopa tärkeämpää kuin hankittu tuote.

Ympäristöä aistitaan näkö-, haju-, kuulo sekä tuntoaistin kautta. Visuaalisuus hahmotuu värien, kirkkauden, koon ja motojen avulla. Äänen voimakkuus ja sävelkorkeus viestivät kuuloaistin kautta ympäristöstä. Hajuaisti reagoi tuoksuihin ja ilman raikkauteen. Kuluttaja voi myös tuntea ilmapiirin, josta viestivät tunneaistin kautta eri pintojen pehmeys ja lämpötilanvaihtelut. Moderneissa ympäristöissä sanotaan, että ihminen pysyy jopa maistamaan ympäristöä, koska haju- ja näköaisti yhdessä luovat mielikuvan mausta esimerkiksi kanelipullasta leipäosastolla. (Markkanen 2008, 99.)

Myymälän rakenteella viitataan kaikkiin niihin elementteihin, jotka muodostavat sen ympäristön. Myymäläympäristön rakenne-elementit (kuvio 6) voidaan karkeasti jakaa sisäisiin ja ulkoisiin elementteihin. Ulkoisia elementtejä ovat kaupan julkisivu, arkkitehtuuri, tyyli sekä näyteikkunat. Sisätilojen rakenteen muodostavat käytetyt materiaalit, sisätilojen suunnittelu, pohjaratkaisu (layout), kalusteet, koristeet ja vitriinit. Myös aisteja stimuloivat eri elementit ovat tärkeitä elementtejä, kuten värit, valaistus, hajut, musiikki sekä lämpötila. Näyteikkunoiden merkitys on myös hyvin suuri vaikutus kuluttajaan. (Markkanen 2008, 102.)



KUVIO 6. Myymäläympäristön osatekijät (Markkanen 2008, 101, soveltaen Castaldo ja Botti).

Taulukossa 5 on tarkemmin mietitty myymälän rakenteiden merkitystä elämyksen tuottamisen näkökulmasta. Rakenteet on jaoteltu seitsemään eri osa-alueeseen. Nämä ovat layout eli pohjaratkaisu, valaistus, värit, musiikki, hajut ja tuoksut, tuotevalikoima ja palvelut.

TAULUKKO 5. Myymälän rakenteiden merkitys elämysten tuottamisessa. (Markkanen 2008, mukailtu yhteenveto 107-136)



## 4 PROJEKTIN JOHTAMINEN

### 4.1. Projektin määritelmä

Laamasen (2005, 26–27) mukaan ihmisillä on vaikeuksia tehdä eroa projektien ja prosessien välillä. Hänen mukaansa projekti on prosessin ainutkertainen toteutus. Projektissa on aina projektipäällikkö, nimetty vastuuhenkilö, tehtävä, aikataulu, projektisuunnitelma ja se on ainutkertainen. Prosesseilla on omistaja, rooli, toimintoja, kesto, prosessikuvaus ja se on toistuva ja syklinen. Prosessit ovat Laamasen (2005, 75) mukaan keino mallintaa organisaation toimintaa, jotta sitä voidaan ymmärtää, analysoida ja kehittää.

Sana projekti muodostuu Petri Virtasen (2000, 30) mukaan latinankielen sanoista ”pro” (eteen) ja ”jacere” (heittää). Tämä kertoo jotain projektityön olemuksesta. Projektit tulevat eteen tämän päivän työelämässä usein vähän yllättäen ”eteen heitettyä”. Randal Wilson määrittelee projektin ainutlaatuiseksi ponnistukseksi, joka on suunniteltu tiettyyn tarkoitukseen saavuttaa yhden tavoitteen. Sille on määritelty aloitus ja lopetus. (Wilson 2014, 15.) Silberberg (2007, 21) määrittelee projektin hankkeeksi, joka on tavoitteiltaan selkeästi määritelty ja aikataulutettu tehtäväkokonaisuus, jonka toteuttamisesta vastaa sitä varten perustettu organisaatio etukäteen määriteltyjen resurssien avulla. Pelin (2011, 23) määrittelee projektinjohtamisen tarkoittavan yrityksen tai yhteisön toiminnan organisoimista siten, että pääosa työstä tehdään projektiryhmissä ja linjahenkilöstön määrä on pieni. Hänen mukaansa projekti on työkokonaisuus, joka tehdään määritellyn kertaluontoisen tuloksen aikaansaamiseksi.

Projekteja voidaan ryhmitellä eri tavoin luonteensa perusteella. Tavallinen ryhmittely on jakaa projektit tuotekehitysprojektiksi, tutkimusprojektiksi, toiminnan kehittämisprojektiksi, toimitusprojektiksi ja investointiprojektiksi. Tuotekehitysprojektin lopputuote on sarjavalmistukseen soveltuva tuote. Tutkimusprojekti edeltää usein tuotekehitysprojekteja. Siinä pyritään löytämään tietty ratkaisu tai arvioimaan edellytyksiä taloudelliselle toiminnalle. Toiminnan kehittämisprojekti viittaa sisäisen toiminnan kehittämiseen. Siinä pyritään esimerkiksi uudistamaan organisaatiota tai tietojärjestelmiä, järjehtämään toimintaa, ottamaan uusia toimintatapoja tai välineitä käyttöön, kehittämään oh-



jeistoja. Siihen liittyy myös koulutuksen valmistelu ja toteutus. Toimitusprojektista puhutaan, jos yritys tekee toimeksiannosta tietylle asiakkaalle jonkin isomman tuotteen esimerkiksi toimittaa laivan. Toimitusprojekti on usein tilaajan kannalta investointiprojekti. (Pelin 2011, 33–34).

Kehittämiprojektin erityispiirteisiin kuuluu, että monet osanottajat käyttävät projektiin vain osan työajastaan. Lisäksi se mittaa organisaation yhteishenkeä. Projekti tuo myös vaihtelevuutta ihmisten töihin. Tyypillistä kuitenkin on, että normaalit työt eivät vähene projektin rinnalla, joten aikaresurssit ovat projektin tekemiseen vähäiset. Projektiin käytetään usein paljon ulkopuolisia toteuttajaresursseja. Projekti johtaa palaverin määrän kasvuun. Projektin tavoitteena on toiminnan tai tuotteiden tarjontaan liittyvä muutos. (Kettunen 2009, 19.)

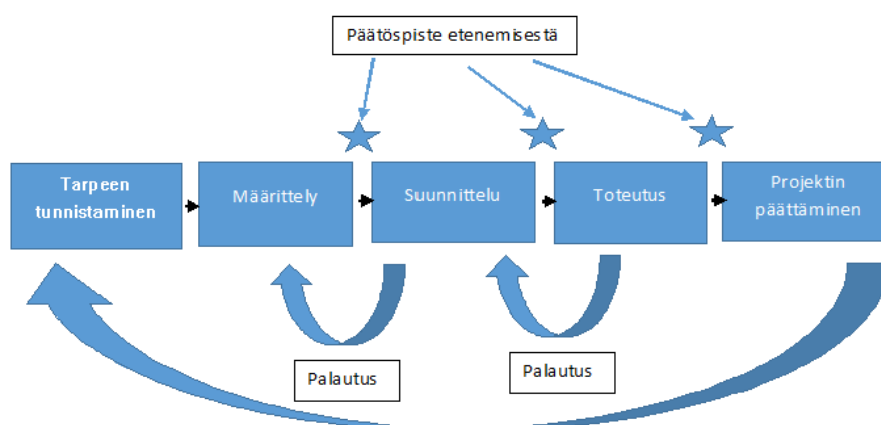
Silferberg mukaan projektitoiminnanmallia voidaan käyttää myös erilaisten hankkeiden toteuttamiseen. Hän jakaa hankkeet viiteen perustyyppiin, jotka ovat investointihanke, kehittämishanke, tutkimushanke, selvityshanke ja produktiohanke. Investointihankkeen sisältönä on rajatun investoinnin toteuttaminen. Kehittämishankkeen tavoitteena on toimintojen, organisaatioiden, tuotteiden ja/tai palveluiden kehittäminen. Tutkimushankkeiden tavoitteet ovat tutkimuksellisia. Selvityshankkeiden tavoitteet ovat varsinaista tutkimushanketta suppeampia, joiden ei tarvitse täyttää tutkimukselle asetettuja tieteellisiä kriteerejä. Produktiohankkeet sisältävät tapahtuman tai taideproduktion toteuttamisen. (Silferberg 2007, 21–22).

Projekteja voidaan jaotella Pelinin (2011, 24) mukaan myös tehtävien töiden mukaisesti. Tällaisia projekteja on esimerkiksi markkinointiprojekti, suunnitteluprojekti, tietojärjestelmäprojekti, rakennusprojekti, automaatioprojekti. Projektin nimi kertoo jo mihin tehtäviin kyseinen projekti liittyy.

Kettusen (2009, 19) mukaan isoissa organisaatioissa kehitysprojektit kertovat yleensä paljon organisaation tilasta ja yhteishengestä. Hänen mukaansa on ehdottoman tärkeää, että ihmiset ovat motivoituneita ja halukkaita osallistumaan kehitystyöhön. Vähäinenkin motivaation puute voi heijastua eri yksiköiden välisenä valtataisteluna pienistäkin yksityiskohdista.

## 4.2. Projektin vaiheet

Projekti jakautuu vaiheisiin, jotka seuraavat toisiaan tai ovat osittain jopa päällekkäisiä. On mahdollista, että projektin aikana palataan edelliseen vaiheeseen, jos kehitystyö sitä vaatii. Useimmiten projekti etenee, kuten kuviossa 7 on esitetty. Koko projekti lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta tai esimerkiksi ideasta. Määrittelyvaiheessa arvioidaan onko se tarpeeksi hyvä ja kannattava toteutettavaksi. Määrittelyvaiheen jälkeen voidaan myös päättää eteneminen, jos näyttää siltä, että projektia ei kannata jatkaa. Jos määrittelyvaiheen tulokset ovat riittävän rohkaisevia, siirrytään suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaiheen tuloksena syntyy projektisuunnitelma, johon kirjataan, miten tavoite toteutetaan annetulla resurssilla, aikataululla ja budjetilla. Jos määrittelyvaihe jää keskenräiseksi, ei suunnitteluakaan voida tehdä onnistuneesti. Silloin normaalisti palataan määrittelemään tarkemmin projektia. Suunnitteluvaiheenkin jälkeen, voidaan tehdä päätös projektin lopettamisesta. Toteutusvaihe aloitetaan, kun siitä on tehty päätös. Jos toteutus ontuu, voidaan jälleen palata suunnitteluvaiheeseen takaisin tai projekti voidaan päättää toteutusvaiheenkin jälkeen. Silloin on jo kokeiltu jotain asiaa ja huomattu, ettei jostain syystä projektia kannata jatkaa. Projektin viimeinen vaihe on projektin päättäminen. Tässä vaiheessa on yleensä iso joukko uusia projekti-ideoita jatkokehittelyyn. (Kettunen 2009, 43–45.)

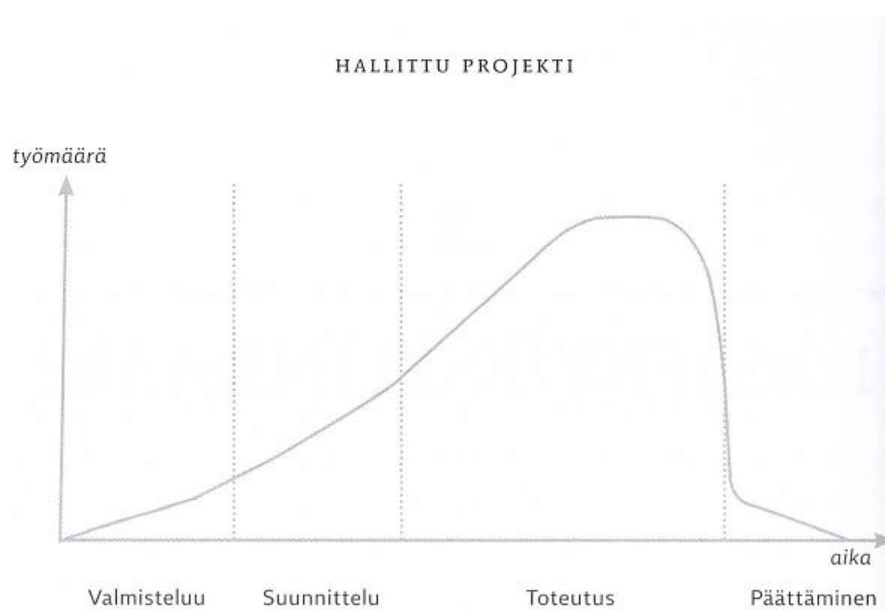


KUVIO 7. Projektin yleinen eteneminen (Kettunen 2009, 43.)

Mäntyneva jakaa projektin neljään eri vaiheeseen, jotka ovat valmistelu, suunnittelu, toteuttaminen ja päättäminen. Projektin käynnistämisen taustalla on jokin tarve, joka osaltaan rajaa ja määrittää projektin kohdistumisen ja sen laajuuden. Käynnistämispäätöksen jälkeen on tärkeä suunnitella projekti riittävän yksityiskohtaisesti. Vaihtoehto-

ta valitaan yleensä ratkaisusta aikataulullisesti ja taloudellisesti soveliaisiin. Mietitään tarvittavat toimet, jotta tavoitteisiin päästään. Toteutusvaiheessa voidaan tehdä vielä muutoksia. Tärkeintä on havaita etenemistä ja valmistumista haittaavat ongelmat. Päätämismuutoksiin kuuluu raportointi ja arviointi. (Mäntyneva 2016, 15–17.)

Oheisessa kuvassa 5 on esitetty kuvaus projektin elinkaaren vaiheista ja niihin liittyvistä työmääristä. Siitä voidaan todeta projektin toteutusvaiheessa työmäärän olevan huomattavan suuri, mutta päättämismuutoksiin kuuluu nopeasti valmisteluvaiheen tasolle.



KUVA 5. Esimerkki projektin elinkaaren vaiheista ja työmääristä (Mäntyneva 2016,16)

### 4.3. Projektin ongelmat

Virtasen (2000, 54) mukaan projektityön ongelmat liittyvät voimakkaasti resurssien puutteeseen, epärealistisiin aikatauluihin, epäselviin tavoitteisiin, projektihenkilöstön sitoutumattomuuteen, puutteelliseen suunnitteluun, puutteelliseen tiedonkulkuun, tavoitteiden ja resurssien muuttumiseen ja erilaisiin organisaation ristiriitatilanteisiin.

Pelin määrittelee projektijohtamisen sudenkuoppia omalla tavallaan. Hänen mukaansa kaikkea mahdollista nimitetään projektiksi. Projektit annetaan henkilöstölle muiden töiden ohessa. Projekteista puuttuvat suunnitelmallisuus ja valvonta. Ei ole projektioh-

jeistoa ja sen vuoksi kukin toimii, kuten parhaaksi katsoo. Projektilla voi olla epämääräinen tavoite ja sen sisältö laajenee. Johdon informaatio on usein puutteellista, ei tunneta projektin tilannetta tai henkilöstön kuormitusta ja ammattitaitoinen projektipäällikkö puuttuu sekä riskianalyysi unohdetaan. (Pelin 2011, 27.)

Kettunen nostaa esille kymmenen epäonnistumiseen johtavaa syytä. Hänen mukaansa projekti voi olla huonosti tai puutteellisesti suunniteltu, tavoite ja rajaukset ovat liian väljät. Henkilöstön osaaminen on riittämätöntä asetettuihin tavoitteisiin nähden, seuranta ja valvonta on laiminlyöty tai projektipäällikkö ei ole riittävän vaativa. Projektissa yritetään liian paljon kerralla, asiakkaan vaatimukset tai tavoitteet muuttuvat jatkuvasti. Projektihenkilöstö vaihtuu kesken projektin. Riskeihin ei ole varauduttu ja projektiympäristö muuttuu jatkuvasti kesken projektin. (Kettunen 2009, 56.)

Silferberg nostaa kehittämishankkeen ongelmaksi sen, että kehittämishankkeen onnistuminen, hyvä vaikuttavuus ja tulostenkestävyys eivät riipukaan hankkeen toteuttamisen tehokkuudesta vaan siitä ottavatko hankkeen hyödynsaajat käyttöönsä hankkeessa luodut uudet menettelytavat. Jos hankkeen tavoitteet ja sisältö eivät ole hyödynsaajien tarpeiden ja mahdollisuuksien mukaisia, jää projekti helposti pelkäksi puuhasteluksi, josta ei seuraa todellisia muutoksia ja kehitysvaikutuksia. Yleensä syy on se, etteivät hyödynsaajat koe hanketta tarkoituksenmukaiseksi. Hyvä peruskeino on käyttää suunnittelussa osallistavia menetelmiä. Tällöin suunnittelusta voi muodostua kaksinaipainen prosessi, jossa lähtökohdaksi otetaan sidosryhmien tarpeet ja asiantuntijoiden tarjoamat ratkaisumallit. Tämä auttaa osapuolten sitoutumista hankkeeseen. (Silferberg 2007, 25–26.)

#### **4.4. Onnistunut projekti**

Projektin menestyksellinen toteuttaminen edellyttää sitä, että työskentely tapahtuu systemaattisesti projektityön muotoa ja menetelmää noudattaen. Taulukossa 6 on kuvattu projektin yhdeksän päävaihetta. (Rissanen 2002, 15.) Päävaiheet ovat ideointi, visiointi, taustaselvitykset, tavoitteen määrittely, perustaminen, suunnittelu, toteutus ja tulosten päättäminen.

TAULUKKO 6. Projektin päävaiheet (Rissanen 2002, 16, mukailtu)

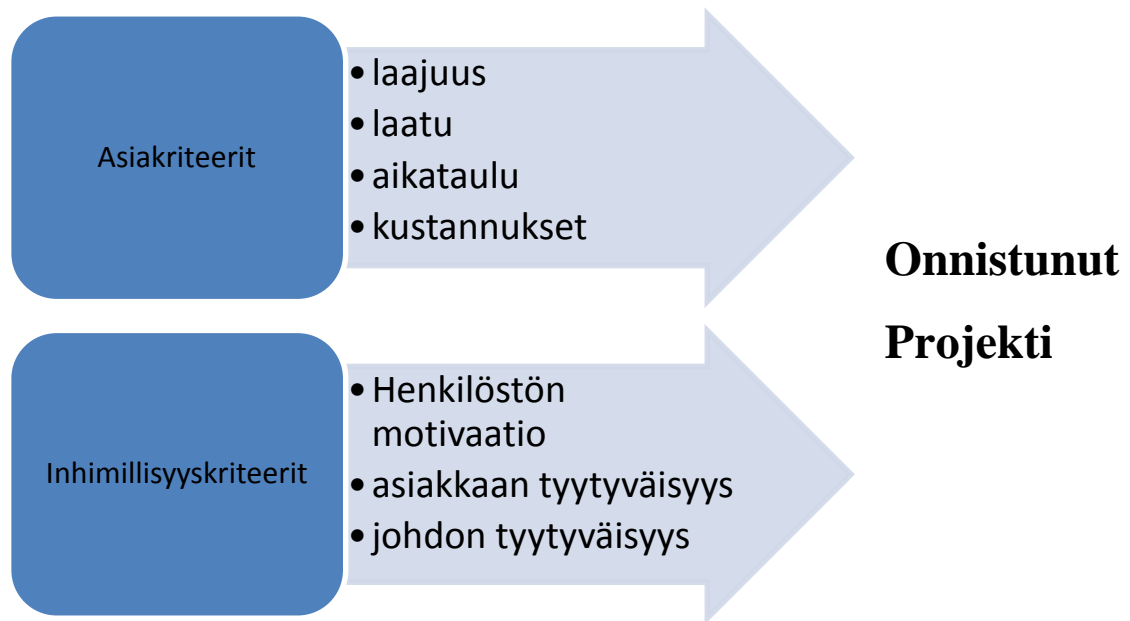


Hermarij (2013,7) kuvailee onnistuneen projektijohtamisen prosessia seitsemällä askelella. 1. Analysoi ennen hyväksymistä. 2. Kehitä lähestymistapa. 3. Ratkaise ongelmia ja yhdistä. 4. Sovi lähestymistapa. 5. Pane käytäntöön tehty suunnitelma. 6. Kerää, tulkitse ja raportoi. 7. Levitä opit käytänteiksi.

Projektin hallintaan ja johtamiseen kuuluu useita isoja kokonaisuuksia. Wilson (2014, 60–61) jaottelee kokonaisuudet projektin laajuuden hallinnan johtamiseen, projektin aikataulutuksen johtamiseen, projektin kustannusten johtamiseen, projektin laadun johtamiseen, projektin henkilöstövoimavarojen johtamiseen, projektin viestinnän johtamiseen, projektin riskien johtamiseen, projektin hankintojen johtamiseen ja projektin sidosryhmien johtamiseen.

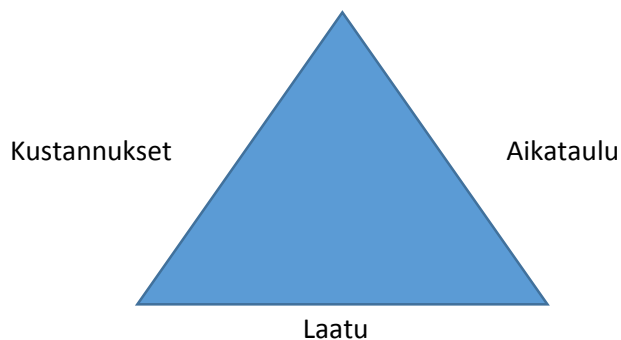
Onnistunutta projektia (kuvio 8) voidaan tarkastella kahden laajemman kriteerin mukaan. Toinen on asiakriteerit ja toinen on inhimillisyysskriteerit. Asiakriteerit jaetaan vielä neljään pienempään osa-alueeseen laajuus, laatu, aikataulu ja kustannukset. Myös

inhimillisyysskriteerit jaetaan pienempiin osa-alueisiin, jotka ovat henkilöstön motivaatio, asiakkaan tyytyväisyys ja johdon tyytyväisyys. (Pelin 2003, 16.)



KUVIO 8. Onnistuneen projektin kriteerit (Pelin 2003, 16, mukailtu)

Kuviossa 9 on kuvailtu onnistuneen projektin kolmea tärkeää elementtiä, jotka pitää olla tasapainossa. Ne ovat laatu, aikataulu ja kustannukset. Haluttu laatu vaikuttaa kustannuksiin ja aikatauluun. Usein projekteissa on pienet resurssit, vähän aikaa ja suuret ja laatuvaatimukset. Käytännössä nämä kolme pitäisi kuitenkin olla tasapainossa. Kovilla laatuvaatimuksilla kustannukset nousevat ja aikataulu pettää. Pienillä kustannuksilla on taas vaikeaa tehdä korkeaa laatua samoin, kun nopealla aikataululla. Suunnittelussa ja onnistuneessa projektissa nämä kaikki kolme elementtiä ovat tasapainossa.



KUVIO 9. Tasapainoinen projekti (Wilson 2014, 124, mukailtu)

## 5 TUTKIMUSOGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

### 5.1. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkijan on tehtävä paljon valintoja ennen aineiston keruuta. Hänen on tehtävä valintoja neljällä eri tasolla, jotta tutkimukselle on luotu hyvä pohja. Näistä ensimmäinen valinta on ongelmanasettelu. Tutkijan pitää miettiä, kuinka tarkasti ongelma voidaan nimetä. Miten ongelma voidaan jäsentää ja muotoilla selvästi sekä ymmärrettävästi. Toinen valinta tehdään tieteenfilosofiassa. Silloin mietitään, miten ymmärretään tutkittava kohde ja miten siitä ajatellaan saatavan tietoa. Kolmantena valintana tulevat menetelmävalinnat. Menetelmävalinnoissa mietitään mitkä menetelmät tuovat parhaiten vastauksia asetettuun ongelmaan. Tutkijan on pohdittava mitkä valinnat tulevat kyseeseen ja miten valinnat perustellaan. Lisäksi tutkijan on mietittävä mitä aineistoa on tärkeä kerätä. Neljäntenä valintana on teoreettinen ymmärtäminen. Silloin tutkijan täytyy selvittää mitkä teoriat liittyvät tutkimuksen aiheeseen, mikä suhde tutkimuksella on teoriaan, mitkä ovat tutkimuksen avainkäsitteitä, miten käsitteet määritellään ja voidaanko asettaa mahdollisia hypoteeseja. (Hirsjärvi ym. 2007, 120.)

Tämän opinnäytetyön päätavoite on saada käyntiin uusi opetusmyymälä Koulutuskeskus Salpauksen Heinolan toimipisteeseen. Toisena tavoitteena on selvittää, mitä yhteisiä piirteitä voidaan kehityshankkeen prosesseissa nähdä palvelumuotoilun ja projektinjohtamisen prosesseihin. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitä tuotteita ja palveluita myymälässä voidaan myydä ja mitä asiakkaat haluaisivat siellä myytävän. Empiirisenä tutkimuksena toimii koko prosessi, joka lähtee myymälän tarpeesta valmiiseen Opinstoreen. Tutkittava ajankohta alkaa tammikuussa 2016 ja päättyy joulukuuhun 2016, jolloin opetusmyymälä on toiminut reilun kuukauden. Tällöin on näkyvissä se, päästiinkö tavoitteeseen. Opinnäytetyön viitekehyksenä toimii projektijohtaminen ja palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun keinoin. Näiden avulla tarkastellaan case Opinstoren kokonaisprosessia ja parhaassa tapauksessa saamme uudenlaisen mallin tämän tyyppisten projektien läpivientiin.

Opinnäytetyössä on kaksi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa suunnitellaan ja käynnistetään opetusmyymälä Opinstore Heinolaan Koulutuskeskus Salpauksen tiloihin. Tämä

tehdään työelämän tilauksesta. Toisessa vaiheessa tarkastellaan, mitä yhteistä projektijohtamisen ja palvelumuotoilun prosesseissa nähdään.

Tutkimuskysymykset, joihin ensimmäisessä vaiheessa haetaan vastauksia, ovat:

- Mitä tuotteita ja palveluita on mahdollista saada oppilaitoksen sisältä myyntiin?
- Mitä tuotteita ja palveluita asiakkaat haluavat ostaa opetusmyymälästä?
- Miten tuotteita ja palveluita kehitetään palvelumuotoilun keinoin?

Tutkimuskysymykset, joihin toisessa vaiheessa haetaan vastauksia ovat:

- Miten Opinstore – kehityshanke eteni?
- Mitä yhteistä on kehityshankkeen prosesseissa, kun niitä verrataan projektijohtamisen ja palvelumuotoilun prosesseihin?

Tutkijalla on ensimmäiseen vaiheeseen omaan kokemukseen perustuva hypoteesi, että oppilaitoksen ulkopuoliset asiakkaat eivät tiedä mitä tuotteita ja palveluita he voisivat tilata oppilaitoksesta. Toisen vaiheen hypoteesina tutkija kokee, että projektijohtamisen ja palvelumuotoilun prosessit ovat lähentyneet toisiaan ja tämän päivän työelämässä palvelumuotoilua käytetään nopeutensa vuoksi. Näihin etsitään myös tutkimuksessa vastauksia.

## **5.2. Tutkimuksen lähestymistapa**

Opinnäytetyössä näkyy sekä tapaustutkimuksen, toimintatutkimuksen että palvelumuotoilun lähestymistavan piirteitä. Tapaustutkimuksen sopii hyvin lähestymistavaksi, kun halutaan ymmärtää syvällisemmin jonkin organisaation tilannetta ja tuottaa kehittämis-ehdotuksia. Tapaustutkimuksen avulla ei välttämättä kehitetä vielä mitään konkreettista vaan tuotetaan ratkaisuehdotuksia erilaisiin ongelmiin. (Ojasalo ym. 2015, 37.) Tapaustutkimuksen piirteet näkyvät opinnäytetyössä niin, että uutta liiketoimintaa luodessa ei voida välttyä miettimästä laajemminkin esimerkiksi organisaatiota, henkilöstöä ja opiskelijoita. Työn tekemiseen tarvitaan syvällistä ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta koulutusorganisaatiosta ja sen toimintatavoista. Varsinkin myymälän käynnistäminen vaatii syvällistä organisaation tuntemista, jotta saadaan myymälän prosessit toimimaan.



Toimintatutkimuksessa painottuvat tutkitun tiedon tuottaminen sekä käytännön muutoksen aikaansaaminen. Kohteena on yleisesti ihmisten ja organisaation muuttaminen. Toimintatutkimus on osallistavaa tutkimusta, jossa ratkaistaan käytännön ongelmia ja se on siis siksi vahvasti käytäntöön suuntautuvaa. Toimintatutkimuksessa on tyypillistä ongelmakeskeisyys sekä tutkittavien ja tutkijan välinen yhteistyö. Toimintatutkimuksessa on vahvasti läsnä käytännön vaatimukset. Toimintatutkimuksessa otetaan käytännön toimijat mukaan aktiiviseksi osalliseksi tutkimukseen ja kehittämiseen. Ryhmä ihmisiä siis toimii tutkimuksessa yhdessä ja tuottaa yhdessä uutta tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 37.)

Toimintatutkimuksen haasteena on, että tutkimuskohde on aina tilanteeseen sidottu, joten muiden aiemmista tutkimuksista ja niiden tuloksista ei ole apua. Lisäksi hyvin usein toimintatutkimuksessa tavoitteet ja menetelmät määritellään usein epäselvästi, jolloin niitä on vaikea hyödyntää. Toimintatutkimuksessa saattaa käydä jopa niin, että kehittämistehtävä määritellään liian väljäksi eikä lähtökohtatilannetta selvitetä kunnolla, aikataulu on epärealistinen ja kehittämishankkeen osallistujien välillä on ristiriitoja. Kriittikkiä on annettu myös käytännön ja teorian yhdistämisen vaikeus. Organisaatiossa on oltava vastuulliset toimijat ja sitoutunut johto. (Ojasalo ym. 2015, 59.)

Tässä työssä toimintatutkimuksen piirteet näkyvät niin, että opetusmyymälän halutaan tuovan uutta käytännön muutosta toimintaan. Opinnäytetyössä ei siis selkeästi ole yhtä lähestymistapaa, koska tässä työssä tarvitaan uusia innovaatioita tuotteistamisessa, pitää ymmärtää syvällisesti organisaatiota ja kehittämisessä on vahvasti mukana tutkijan ja tutkittavien välinen yhteistyö. Aina kulloinkin esillä oleva ongelma ratkaisee, millaista lähestymistapaa tarvitaan. Myös Ojasalon ym. (2015, 36) kirjoittavat, että kehittämishankkeessa voi olla piirteitä useasta eri lähestymistavasta.

Tutkimuksen tarkoitusta luonnehditaan Hirsjärven ym. mukaan neljän piirteen perusteella. Tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Kartoittavassa tutkimuksessa katsotaan mitä tapahtuu, etsitään uusia näkökulmia, löydetään uusia ilmiöitä tai kehitetään hypoteeseja. Selittävässä tutkimuksessa etsitään selitystä tilanteelle tai ongelmaan. Kuvailevassa tutkimuksessa etsitään ilmiössä esiin tulevia käyttäytymismuotoja, tapahtumia, uskomuksia ja prosesseja. Ennustavassa tutkimuksessa ennustetaan tapahtumia tai ihmisten toimintoja, jotka ovat seurausta ilmiöstä. (Hirsjärvi ym. 2007, 134–135.) Tämän opinnäytetyön tarkoitus on olla kartoittava sekä kuvaileva. Täs-

sä opinnäytetyössä etsitään vastauksia mitä tuotteita ja palveluita myymälässä voidaan myydä sekä jäsennetään Opinstoren prosessit ja verrataan niitä projektin ja palvelumuotoilun prosesseihin.

Palvelumuotoilu korostaa, että kaikki liiketoiminta on palvelua, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle arvoa. Se on lähestymistapa, joka tuo syvällistä asiakasymmärrystä liiketoimintaan ja liiketoimintalogiikan tuomista yrityksen arkeen. Palvelumuotoilua voi hyödyntää uudenlaisen palveluinnovaatioiden syntymiseen ja se tuo organisaatioihin ketteryyttä, jota tarvitaan nopeassa toimintaympäristön muutoksessa pysymisessä ja uusien innovatiivisten avauksien luomisessa. (Ojanen 2015, 72–73.) Palvelumuotoilulla tässä opinnäytetyössä haetaan nimenomaan ketteryyttä ja liiketoimintalogiikan tuomisessa oppilaitoksen arkeen.

### **5.3. Tutkimuksen menetelmät**

Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on Hirsjärven ja kumppaneiden mukaan todellisen elämän kuvaaminen, jossa tutkimuksen kohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman monipuolisesti. Objektiviisuuttakaan ei ole mahdollista saavuttaa perinteisessä mielessä, sillä tukija ja mitä tiedetään tutkittavasta kohteesta, kietoutuvat toisiinsa. Tämän vuoksi voimme saada vain ehdollisia selityksiä. Yleisesti laadullisessa tutkimuksessa pyritään paljastamaan tosiasioita, kun jo todentaa olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteissä on havaittavissa se, että tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihinsa tutkittavien kanssa. Lisäksi siihen kuuluu, että aineisto hankitaan todellisissa tilanteissa ja tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia muutetaan olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 71) mukaan laadullisen aineiston yleisimmät tutkimuksen aineistokeruu menetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Tuomen ym. (2009, 84) mukaan tutkimusaineistona käytettävä kirjallinen materiaali on jaettavissa kahteen luokkaan yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin. Tuomen mukaan yksityisillä dokumenteilla tarkoitetaan esimerkiksi puheita, kirjeitä, päiväkirjoja jne. Tässä opinnäytetyössä käytetään menetelmänä dokumentteihin perustuvaa tietoa ja tarkemmin yksityisiä dokumentteja, jotka

ovat sähköposteja kehityshankkeen ajalta. Yksityisiin dokumentteihin perustuvaa tietoa käytetään koko kehityshankkeen sähköpostien purkamisessa tehden siihen sisällön analyysiä.

Sisällön analyysi on perusanalyysimenetelmä. Sitä voidaan pitää yksinkertaisena metodina, mutta myös väljänä teoreettisena kehyksenä. Sisällön analyysillä voidaan tehdä monenlaista tutkimusta ja voidaankin sanoa useimpien laadullisten menetelmien perustuvan tavalla tai toisella sisällön analyysiin. Sisällön analyysissä löytyy usein useita kiinnostusten kohteita, joita ei ehkä etukäteen osannut ajatella. On siis tärkeää tehdä päätös siitä mikä aineistossa kiinnostaa ja pysyä päätöksessä. Se, mistä ollaan kiinnostuneita, näkyy tutkimuskysymyksissä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92.)

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimukset ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Ne nähdään toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. Kvalitatiivista voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena tai niitä voidaan käyttää rinnakkain. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää myös kvalitatiivisen esivaiheena. Yleensä kuitenkin kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan mitattavaa tietoa ja kvalitatiivisella tutkimuksella lisätään ymmärrystä. (Hirsjärvi ym. 2007, 132–133.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia menetelmiä. Kvantitatiivisia menetelmiä käytetään survey-kyselyissä, jotka tehdään oppilaitoksen henkilöstölle sekä oppilaitoksen ulkopuolisille asiakkaille. Kyselyissä halutaan selvittää myytäviä tuotteita ja palveluita. Henkilöstölle lähetettävä kysely on puolistrukturoitu kyselylomake, joka lähetetään sähköpostitse. Kyselyssä on sekä avoimia, että strukturoituja kysymyksiä. Oppilaitoksen ulkopuolisille asiakkaille tehdään myös puolistrukturoitu haastattelu, jossa osassa kysymyksiä on valmiit vastausvaihtoehdot ja lisäksi yksi avoin kysymys. Kvalitatiivista menetelmää käytetään työn lopuksi tehtävässä, koko Opinstore-prosessia koskevassa sisällön analyysissä, jossa analysoidaan vuoden ajalla liikkuneet opetusmyymälää koskevat sähköpostit. Lisäksi tässä opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoilun co-design-menetelmiä esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman laadinnassa yhdessä opiskelijoiden kanssa sekä myymälän ideoinnissa opiskelijoiden kanssa.

Opinnäytetyössä aineistona toimii sähköpostiviestit ajalla 1.12.2016 – 31.12.2016. Sähköpostit valikoidaan hakusanalla ”Opinstore” työsähköpostien joukosta. Sähköpostit luokitellaan ajankohdan ja sisällön pääaiheen mukaisesti eri teemoihin. Näiden sähköpostien avulla pystytään määrittämään case Opinstoren eri päävaiheet ja vertaamaan niitä projektijohtamisen prosesseihin ja palvelumuotoilun prosesseihin. Sähköpostit alkoivat helmikuulta 2016 ja niitä tarkasteltiin joulukuuhun 2016. Kaiken kaikkiaan löydettiin hakusanalla 119 lähetettyä viestiä, 134 saapunutta viestiä ja kaikkiaan 178 viestiketjua. Sähköpostiaineistosta on pääsisällöt liitteessä 3.

#### **5.4. Tutkimuksen kulku**

Tutkimus lähti liikkeelle hankkimalla tietoa havainnoimalla oppilaitoksen ympäristöä asiakasnäkökulmasta. Ympäristöä kuvattiin kameralla ja sen perusteella tehtiin asiakaspolku, jossa mietittiin asiakkaan kokemia palvelun vaiheita sekä kontaktipisteitä alusta loppuun asti. Lisäksi tehtiin info-benchmarkingia kaikkien toisen asteen koulutusorganisaatioiden oppilaitosmyymälöiden Facebook- ja Instagramsivuille.

Kokkiopiskelijoiden kanssa pidettiin aivoriihi. Aivoriihi on Ojasalon ym. (2015, 160) mukaan luovan ongelmaratkaisun standardimenetelmä, jolla tuotetaan ideoita ryhmissä kuva 6. Heille kerrottiin opetusmyymälän toiminnan tarkoitus ja pyydetään miettimään ryhmissä mitä tuotteita ja palveluita myymälässä voitaisiin myydä sekä keksimään myymälälle nimeä. Opiskelijoille annettiin täysin vapaat kädet innovointiin, koska ei haluttu minkään rajoittavan heidän ajatuksiaan. Opiskelijoita on 3 kahden hengen sekä yksi neljän hengen ryhmää, joissa he kirjoittavat ajatuksensa paperille. Ryhmien ideapaperit kerättiin ja sisällöstä etsittiin sopivat teemat ja tehtiin ryhmittely. Lopuksi tuotteet jaettiin vielä kolmeen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat tuotteet, jotka otetaan myyntiin. Toiseen ryhmään kuuluvat tuotteet, joita harkitaan otettavaksi myyntiin ja kolmanteen ryhmään jäivät ne tuotteet, jotka laki tai oppilaitosympäristö kieltävät.



KUVA 6. Kokkiopiskelijat ideoivat

Business Model Canvas on Ojasalon ym. mukaan työkalu olemassa olevan liiketoimintamallin analysointiin tai uuden mallin innovointiin. Sen perusajatuksena on hahmotella yhdelle arkille yhdeksästä rakennuspalikasta koostuva liiketoimintamalli. Malli kuvaa miten yritys tuottaa ja välittää asiakkaalle arvoa. Sen keskeisimpänä etuna pidetään helppokäyttöisyys ja kattavuus. Keskeiset yhdeksän kohtaa ovat:

1. Yrityksen asiakasryhmät
2. Arvolupaus
3. Markkinointi, myynti ja jakelu
4. Asiakassuhteet
5. Tulovirrat
6. Avainresurssit
7. Keskeiset toiminnot
8. Keskeiset kumppanit
9. Kustannusrakenne

(Ojasalo ym. 2015, 182–184.)

Seuraavaksi aloitettiin liiketalouden opiskelijoiden osallistaminen tutkimukseen (kuva 7). Heidän kanssaan käytettiin Business Model Canvas (BMC)-työkalua. Harjoitukset tehtiin kahden eri luokan kanssa. Opiskelijoille jaettiin valmiit paperit, joissa oli mukailtu Ojasalon ym. (2015, 184) yhdeksän mallin mukaisia teemoja. Papereissa oli myös mm. seuraavia tarkentavia kysymyksiä: Ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita? Mitkä ovat heidän tarpeensa? Mitä hyötyä yritys tarjoaa asiakkaille ja minkä arvon luo? Mitä tuotteiden ja palvelun yhdistelmiä yritys tarjoaa kullekin asiakasryhmälle? Millaista palvelua haluamme antaa asiakkaalle? Millaiset aukioloajat kaupalla on? Miten markkinointi hoidetaan? Millaiset kanavat tavoittavat kunkin asiakasryhmän? Mistä asiakkaat tällä hetkellä maksavat? Paljonko he maksavat? Miten he maksavat? Mistä

tulovirta muodostuu? Mistä syntyy olennaisimmat kustannukset liiketoiminnassamme? Millaisia tarjouskampanjoita voidaan ajatella? Ketä ihmisiä tarvitaan? Mitä koneita ja laitteita tarvitaan? Mitkä ovat ydintehtävät kaupan toimimisen kannalta? Ketkä ovat keskeiset kumppanit myymälän toiminnassa? Mitä avain resursseja hankimme/tilaamme partnereiltamme?

Tehtävän jälkeen istuttiin yhdessä ringissä ja purettiin kaikkien paperit ja ajatukset. Näin saavutettiin yhteinen ymmärrys liiketoimintasuunnitelmasta. Suunnitteluun osallistui myös kaksi eri liiketalouden muuta opettajaa, koska suunnittelu pidettiin heidän tuntiensa aikana. Opiskelijoiden paperit 12 kpl kerättiin talteen, numeroitiin ja analysoitiin.



KUVA 7. Merkonomi opiskelijatideoivat.

Kun alustava liiketoimintasuunnitelma saatiin selville, tehtiin henkilöstökysely. Kyselynä toimi puolistrukturoitu kyselykaavake (liite 1). Se tehtiin SurveyPal-ohjelmalla ja lähetettiin vastaajien työ sähköpostiin. Henkilöstökyselyn tulokset luokiteltiin teemoittain. Tästä kyselystä tehtiin jatkokysely Heinolan torilla, noin 1 km päässä opetusmyymälästä, oppilaitoksen ulkopuolisille asiakkaille. Kysely rakennettiin opettajien ja henkilökunnan vastausten perusteella, mitä oppilaitoksessa on mahdollista tuottaa. Kysely laadittiin SurveyPal-ohjelmalla. Kyselykaavakkeita (liite 2) tulostettiin 50 kappaletta ja jaettiin opiskelijoille, jotka auttoivat pienissä kolmen hengen ryhmissä tekemään haastattelut. Kyselyyn osallistuneet vastasivat suullisesti ja opiskelijat merkitsivät vastaukset käsin lomakkeisiin. Tutkija haastatteli itse kymmentä henkilöä ja opiskelijat haastattelivat 33 henkilöä. Vastauksia saatiin 43 kappaletta. Haastateltavien vastaukset kirjattiin käsin kyselykaavakkeisiin. Lopuksi kaavakkeet numeroitiin ja vastaukset syötettiin SurveyPal-kyselyohjelmaan tutkijan toimesta ja analysoitiin.

Lopuksi tehtiin Opinstore-kehityshankkeen vuoden kestävältä ajalta sähköposti-dokumenttianalyysi. Tämän tarkoituksena oli löytää koko Opinstore-kehityshankkeen prosessit, jotta niitä voidaan verrata palvelumuotoilun ja projektijohtamisen prosesseihin.

## **5.5. Tutkimusaineiston analysointi**

Kokkien ja liiketalouden opiskelijoiden kanssa tehtyjen materiaalien analysoinnissa käytettiin dokumenttianalyysiä. Ensin materiaali tarkasteltiin kriittisesti läpi, sillä on aina mahdollista, että opiskelijat kirjoittavat tutkittavaan materiaaliin sellaista, joita joudutaan jättämään käyttämättä. Sen jälkeen materiaaliin tehtiin sisällön analyysi ja materiaalista eroteltiin ilmisältö. Esimerkiksi Business Model Canvas -tehtävään oli johdettu teoriasta valmiit teemat. Aineiston käsittely perustui loogiseen päättelyyn ja tulkinnaan. Ojasalon ym. (2015, 136) mukaan dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päättelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta.

Henkilöstölle suunnattu sähköpostikysely toteutettiin kotimaisella Surveypal-kyselyohjelman avulla. Ohjelma tarkkailee ja analysoi vastauksia reaaliajassa. Ohjelmasta on mahdollista saada erilaisia raportteja PowerPoint-, Excel-, Pdf-, Word- ja SPSS- muodossa, joita analysoinnissa myös käytettiin. Oppilaitoksen ulkopuolisille suunnattu asiakaskyselyn kysymykset tehtiin myös Surveypal-ohjelmalla. Tämän jälkeen kaavakkeet tulostettiin ja kysely suoritettiin haastatteluin. Haastattelut numeroitiin. Täytetyt kyselykaavakkeet syötettiin käsin Surveypal-ohjelmaan ja analysoitiin ohjelman avulla kuten henkilöstökyselykin.

Viimeiseksi tutkittiin vielä sähköpostiaineistosta myymälän kehittämisen prosessit aineistoanalyysiä hyödyntäen. Sähköpostit haettiin tutkijan työ sähköpostista hakusanalla ”Opinstore”. Sähköpostit luokiteltiin ketjun ensimmäisen sähköpostin saapumisajan kohdan, postien määrän mukaan sekä pääaiheen mukaan. Lopuksi pääaiheet luokiteltiin eri prosesseihin sekä projektijohtamisen pääprosessien että palvelumuotoilun pääprosessien mukaisesti.

## 5.6. Käytännön tehtävät tutkimuksen ohessa

Syksyllä 2016 alkoivat käynnistämiseen liittyvät toiminnot. Käynnistäminen alkoi varsinaisella myymälätilan kunnostuksella, johon liittyi paljon erilaisia tehtäviä. Esimerkiksi kiinteistön huoltomestari purki vanhat tietokeskuksen hyllyt pois myymälän tilasta, opiskelijat raaputtivat vanhat tarrat pois myymälän ikkunoista, atk-osasto hoiti samalla kassan asennuksen, sähköalan opiskelijat näyteikkunavalojen asennuksen.

Tämän jälkeen alkoi varsinainen myymälän rakentaminen, johon liittyi Opinstoren teipaukset myymälän ulkopuolelle sekä ulko-oveen, myymälän kalustaminen, tuotteiden esillepano ja hinnoittelu. Viestintään ja markkinointiin liittyviä tehtäviä olivat viestintäalan tekemät tuotekuvaukset ja Opinstore -trailerin kuvaaminen, Facebook-sivun sekä Instagram-sivun avaamiset, lehtihaastattelu sekä oppilaitoksen sisäiseen Intranettiin tehtävä kuvaus Opinstoresta.

Myytävien tuotteiden hankintaan liittyviä tehtäviä olivat tukkukortin hankkiminen Kespron tukkuun sekä opettajien kanssa käydyt keskustelut aloilta tulevista tuotteista. Keskusteluita käytiin metallialan, hotelli-, ravintola- ja cateringalan, rakennusalan, autoalan, liiketalouden alan, kalajalostusalan sekä turva-alan opettajien kanssa. Sähköpostia lähetettiin myös Lahteen muutamille koulutusaloille myytävistä tuotteista. Lisäksi sovittiin opintotoimiston sihteerin kanssa tietyistä toiminnoista, jotka siirtyisivät Opinstoreen. Syksyllä käytiin neuvottelu opiskelijaravintoloiden päällikön kanssa, että tuotevalikoimamme eivät kilpailisi keskenään. Myytävien tuotteiden hankintaan liittyi tukkukäyntiä, jolla tutkittiin sieltä myyntiin tulevat tuotteet sekä myymälässä tarvittavat muut välineet.

Varsinaiseen käynnistämiseen liittyviä tehtäviä olivat kassajärjestelmä- sekä varastohjelmaan liittyvät koulutukset ja palaverit. Tähän liittyen luotiin kassajärjestelmään koodit tuotteille, tuoteryhmät, alv-kannat, hinnat sekä syötettiin myytävät tuotteet kassajärjestelmään. Apuna tässä työssä oli Salpauksen talousosaston sihteeri, joka syötti varsinaiset tuoteryhmät sen perusteella mitä hänelle tarvittavista ryhmistä kerrottiin. Tuotteiden esille laitto ja hinnoittelu tehtiin loka-marraskuun vaihteessa. Lisäksi mietittiin myymälän käytännön asioiden järjestämistä. Tähän liittyviä tehtäviä olivat työvuorojen suunnittelu, asiakaspalvelun harjoittelu sekä käytännön kassaopetus ennen toi-



minnan käynnistämistä kaikille liiketalouden opiskelijoille. Myymälään tehtiin omavalvontakansio sekä liitettiin omavalvonta opetusravintola Haaveen kanssa samaan. Lisäksi mietittiin asiakaspalveluprosesseja reklamaatiosta varsinaiseen palveluun. Avajaisviikko oli jo maaliskuussa 2016 suunniteltu viikolle 45 ja silloin myymälä myös avattiin. Opetusmyymälän varsinaisia ”hiljaisia avajaisia” vietettiin 8.11.2016. Avajaisia ei mainostettu yhtään, koska haluttiin antaa opiskelijoiden harjoitella ensin toimintoja rauhassa.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1. Ideariihen yhteenveto

Heti helmikuussa 2016 otettiin mukaan kymmenen ensimmäisen vuoden kokkiopiskelijaa. Heistä oli kaksi poikaa ja loput tyttöjä. Opiskelijat ovat yksi myymälän iso asiakas sekä toimijaryhmä, joten kokeilta kysyttiin mitä tuotteita ja palveluita he haluavat ostaa myymälästä. Heidän vastauksistaan löytyi lähes kaikkea asusteista kosmetiikkaan ja elektroniikasta energiajuomaan. Taulukossa 7 on ryhmitelty vastaukset tuotteisiin, joita otettiin myyntiin, tuotteisiin, joita harkitaan ja tuotteisiin, joita ei voida ottaa myyntiin.

Kokki opiskelijoiden ehdotuksista Opinstoreen tulivat limonadit, makeiset, leivonnaiset, ruokatuotteet, laukut, vaatteita sekä joitain keittiötarvikkeita. Harkintaan jääviä tuotteita olivat irtokarkit, korut, kengät, kauneustuotteet, laturit, kuulokkeet, kampaamopalvelut, ja hygieniatarvikkeet. Tuotteet, joita ei tule myyntiin on alkoholi, tupakka-tuotteet, ”luontaistuotteet”, energiajuomat ja lääkkeet.

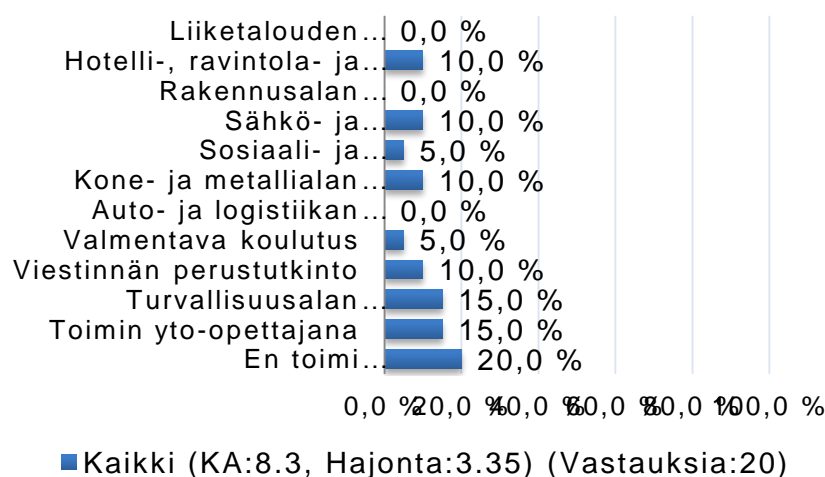
TAULUKKO 7. Ideariihen yhteenveto

<b>Tuotteita, joita otettiin myyntiin ehdotuksesta:</b>	<b>Tuotteita, joita harkitaan:</b>	<b>Tuotteita, joita laki tai oppilaitosympäristö kieltää:</b>
<b>Limonadit, smoothiet, leivonnaiset, makeiset, ruokatuotteet, laukut, vaatteet, keittiötarvikkeet</b>	<b>Irtokarkit, korut, kengät, kauneustuotteita, laturit, kuulokkeet, kampaamopalvelut, hygieniatarvikkeet</b>	<b>Alkoholi, tupakka, energiajuomat, lääkkeet</b>

### 6.2. Henkilöstökyselyn tulokset

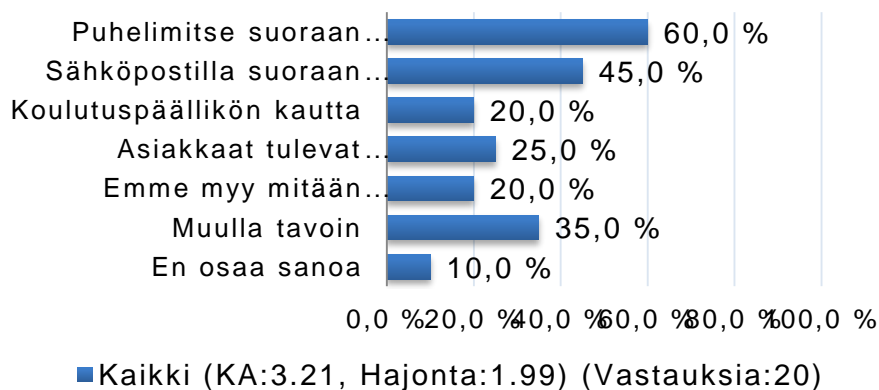
Tarkoituksena oli käyttää koko Heinolan toimipisteen opettajia ja muuta henkilöstöä asiantuntijoina, kun kehitimme uusia tuotteita, palveluita ja niiden yhdistelmiä. Ensivaiheessa tuotteita ja palveluita kysyttiin Heinolan Salpauksen toimipisteen henkilöstöltä Surveypal-kyselyllä. Kysely lähetettiin 71:lle vastaajalle ja 20 heistä vastasi kyselyyn.

Taustakysymyksenä haluttiin selvittää missä tehtävässä vastaaja on oppilaitoksessa. Alla olevassa kuviossa 10 on vastaajat tarkemmin eriteltynä. Neljä vastaajista ei toiminut opetustehtävissä, kolme opettajaa opetti yhteisissä tutkinnonosissa, muut vastaajat olivat eri alojen opettajia. Rakennusosalta, liiketaloudesta eikä auto- ja logistiikanalalta ei vastannut kyselyyn kukaan.



KUVIO 10. Missä tehtävissä vastaajat ovat organisaatiossa.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka asiakkaat ottavat yhteyttä oppilaitoksen edustajiin (kuvio 11), jos he haluavat tilata jotain tuotetta tai palvelua opiskelijatyönä. Vastauksessa pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Vastaajien mukaan eniten asiakkaat ottivat yhteyttä suoraan opettajaan puhelimitse (60 %) ja toiseksi eniten (45 %) sähköpostitse.



KUVIO 11. Kuinka asiakkaat ottavat yhteyttä henkilöstöön.

Henkilöstö sai vielä tarkentaa vastaustaan. Avoimeen mitan-kysymykseen tuli kahdeksan vastausta. Vastauksista oli nähtävissä, että asiakkaat ottavat hyvin monipuolisesti yhteyttä.

*”Myös Facebookin kautta on otettu joskus yhteyttä ja LinkedIn -verkostoja on hyödynnetty. Aika harvoin kuitenkin.”*

*”Opiskelijoiltamme tulee myös asiakastyötilauksia.”*

*”Opinto-ohjaajan kautta, suoraan ottamalla kontaktia oppilaitoksen ulkopuolella.”*

Tiedusteltaessa millaisia muita opiskelijoiden tekemiä tuotteita, palveluita tai kausituotteita on mahdollista saada tilauksesta, saatiin lisää uusia ajatuksia.

*”Erilaisia kuvaan ja liikkuvaan kuvan liittyviä kokonaisuuksia sekä esitystekniikan toteuttamista.”*

*”Vikavirtasuojien asennustyöt”*

*”Nettisivutoteutuksia ja graafisten tuotteiden suunnittelun ja toteutuksen (emme tarjoa painopalveluita)”*

*”Kaikkia metallialan töitä ja palveluja, jos kone- ja laitekanta sekä aika-tila sopii.”*

*”Orimattilasta saamme Heinolaan valmistukseen kesäkeittiön sekä Ekoteho kiukaan”*

Lisäksi saatiin muutama ajatus tuotteen ja palvelun yhdistelmäpaketiksi. Neljä vastauksista oli tuotteen ja palvelun yhdistelmäpakettia, kuten pyydettiin kysymyksessä miettimään. Ehdotuksista kaksi koski turvallisuusalaa, kaksi koski hotelli-, ravintola- ja cateringalaa. Kaksi ehdotusta koski tuotetta. Ensimmäinen ehdotus koski sähkötuotetta ja toinen urheiluun tai Salpaus-brändiin liittyviä tuotteita. Myös tämän kysymyksen vastauksessa muistutettiin, että tuotteet ja palvelut pitää sopia opetussuunnitelmaan. Lisäksi annettiin uusi ehdotus myymälästä asiakastapaamistilana. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että myymälässä ei voida myydä mitään tuotteen ja palvelun yhdistelmäpakettia vastaajan alalta. Ja yksi vastaaja oli vastannut kysymysmerkillä.

*”Esimerkiksi tapahtuman turvallisuussuunnittelu (osittainen) ja järjestyksenvalvonnan suunnittelu ja käytännön toteutus.”, ”Turvatekniikan laitteistoa, suunnittelua ja asennusta.”*

*”Led-valonauha himmentimiseen”*

*”Tuotteet ja palvelut tulee olla sellaisia, että ne sopivat opetussuunnitelman / opintokokonaisuuksien sisältöjen raameihin ja että ne sopivat myös aikataulullisesti opetukseen.”*

*”Myymälä voi toimia kontakti pintana ja tarjota esimerkiksi neuvottelutilan asiakastapaamiseen.”*

Vastaajilta kysyttiin, mitä tuotteita tai palveluita henkilöstö haluaisi itse ostaa. Henkilöstö toivoi, että sesongit huomioitaisiin kaikilla aloilla, jotka tuotteita ja palveluita tarjoavat. Lisäksi toivottiin, että tuotteita saataisiin tilauksesta. Hotelli-, ravintola- ja cateringialta toivottiin terveellisempiä tuotteita myyntiin. Rakennusosastolta toivottiin, että heiltä voisi tilata pieniä remontti- ja korjaustöitä. Kolmelta alalta ei toivottu mitään palveluita tai tuotteita. Nämä alat olivat turvallisuusala, AV-viestintäala ja sosiaali- ja terveysala. Alla olevassa taulukossa 8 on esitelty tarkemmin tuotteet ja palvelut, joita toivottiin.

TAULUKKO 8. Toivetuotteet ja -palvelut aloilta.

	<b>Rakennusala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• puuesineitä, säilytyslaatikoita, ulkorappuja, koirankoppeja, katoksia, kukkatelineitä, erilaisia tuotteita, puukalusteita, kaikkea muuta pientä, lintulautoja</li> </ul>
	<b>Metalliala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hiilihangot, metallitöiden tilaukset, takkavälineet, puutelineet, metalliesineet, hitsaustyöt, postilaatikot</li> </ul>
	<b>Opinstore</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salpaus tuotteita, paitoja, valoja, kyniä, kasseja, reppuja, vaihtuvia teemoja/ tuotteita, tilausten tekemisen mahdollisuutta Opinstoreen, parturi, paperia, kyniä, muistiinpanovälineitä, opintomateriaalien säilytykseen tarvittavia kansioita</li> </ul>
	<b>Hotelli-, ravintola- ja cateringala</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Välipalojen monipuolisempaa tarjontaa, sopivaa ruokaa, smootiepäivää/rahkapäivää, myslipatukkaa, leivonnaisia, ruokaa, pitopalvelua, kakkuja, pullia, salaatteja, välipaloja</li> </ul>
	<b>Autoala</b> <p>autonkorjausta ja -huoltoa, autonhuoltopaketteja ajoneuvon pesua pesupaketti, renkaanvaihtoa, katsastustarkastusta öljynvaihtoa</p>
	<b>Sähköala</b> <p>Piensähkölaitteiden korjausta, sähkölaitteita, kodin pienkonehuoltoa, sähkölaitteiden korjausta, valaisinhuoltoa</p>
	<b>Kaupan- ja hallinnonala</b> <p>Jotain yrityksille suunnattua palvelua</p>

Lisäksi kysymyslomakkeessa pyydettiin kertomaan vapaasti ideoita myymälän toimintaan liittyen. Tähän kysymykseen saatiin paljon kehittämisehdotuksia. Osa ehdotuksista koski sitä, kuinka Opinstorea voidaan hyödyntää opetuksessa.

*”Matikan tunteja ja kauppaa voisi keskenään hyödyntää ainakin arvonlisa- vero- ja myyntikatelaskuissa, tarvittaessa matikan peruslaskutoimituk- sissa (vaihtorahat, yksikköhinnat, yksikkömuunnokset)...”*

*”Myymlään voisi sisällyttää mahdollisuuden erilaisiin pop up yritystem- pauksiin ja tapahtumiin. Myös teemapäiviä liittyen esim. englannin ja ruotsin kieleen ja kulttuuriin. Myymälään voisi järjestää mahdollisuuden erilaisiin pienimuotoisiin näyttelyihin ja esityksiin eri alojen toimintaan liittyen.”*

*”Oppilaille kaupanpito olisi hyvä harjoite asiakaspalveluun”*

*”kaikki alat olisivat mukana ”respa” työskentelyssä vuorotellen suunnit- telman mukaisesti”*

*”Kone- ja metallialalla katson motivoivaksi, jos opiskelija voi myydä val- mistavansa tuotteen teille myyntiin. Tähän olisi hyvä saada joku järjestel- mä, joka opettaisi yrittäjyyttä, mutta ei tietenkään saisi olla liian raskas ja teidän hintaanne kohottava (tuotekohtainen hintasopimus?).”*

*”Toivon, että myymälän toiminnassa voitaisiin yhdistää eri aloja sekä YTO-aineiden suorittamista.”*

Myymälän kautta toivottiin alojen markkinointia, mutta mietittiin myös myymälän omaa markkinointia sekä ulkoista olemusta.

*”Myös mahdollisuutta rikosilmoitinjärjestelmän / hälyttimien yms. teknii- kan asentamisesta oppilastyönä voisi tuoda esiin sekä joitakin kuvia opis- kelijoista järjestyksenvalvojatehtävissä tapahtumissa. Turvallisuusalan osalta myymälässä voisi olla jonkinlainen esite tarjottavista palveluista”*

*”Ehkäpä esillä voisi olla esimerkki turvallisuussuunnitelmasta (koululla laaditusta)”*

*”Myynnissä / palveluna voisi olla jotain, jolla saataisiin myös 8- ja 9- luokkalaiset poikkeamaan. Voisi olla vaikka joku kampanja ennen yhteis- hakua (ysit) ja keväällä toinen (kasit).”*

*”pitää pohtia, että onnistuuko kaupan kautta myös alakohtainen markki- nointi sekä esimerkiksi facebook sivujen koordinointi yhdessä alojen kans- sa.”*

*”Selkeä, raikas ja yhtenäinen väritys ja sisustus.*

*Jonkinlainen esite näkyville millaisia tuotteita on aloilta mahdollista saa- da tilaustuotteina”*

Vastaajilta saatiin avoimella kysymyksellä uusia ideoita.

*”Parturi-kampaamo linjan keikkapalveluja satunnaisesti, vaikka päivä kuukaudessa.”*

*”Myymälä voisi tarjota kohtaamispaikan opiskelijoille, opettajille ja talon ulkopuolisille yhteistyötahoille/ asiakkaille. Myynnissä olisi linnunpönttöjen lisäksi henkistä pääomaa, ideoita ja aivomyrskyä.*

*”yhtenäinen ”asuste” esim. lyhyt essu työvuorossa olijoilla”*

*”taphtumia ym. toimintaa elävöittämään kouluamme”*

Vastaajat toivoivat myös teemapäiviä.

*Teemapäiviä, missä ehkä enemmän jonkin linjan tuottamaa tavaraa tai palvelua juuri sinä päivänä.”*

Vastaajat toivoivat myymälän käynnistämisen onnistumisesta, mutta siihen kohdistui myös pelkoja.

*”Toivon todella että kauppa onnistuu!”*

*”Myymälä- idea on oikein hyvä ajatus, kun sen saa toimimaan ja yhteisellä toiminnalla sen voi saada toimimaan oikein joustavasti ja mukavasti.*

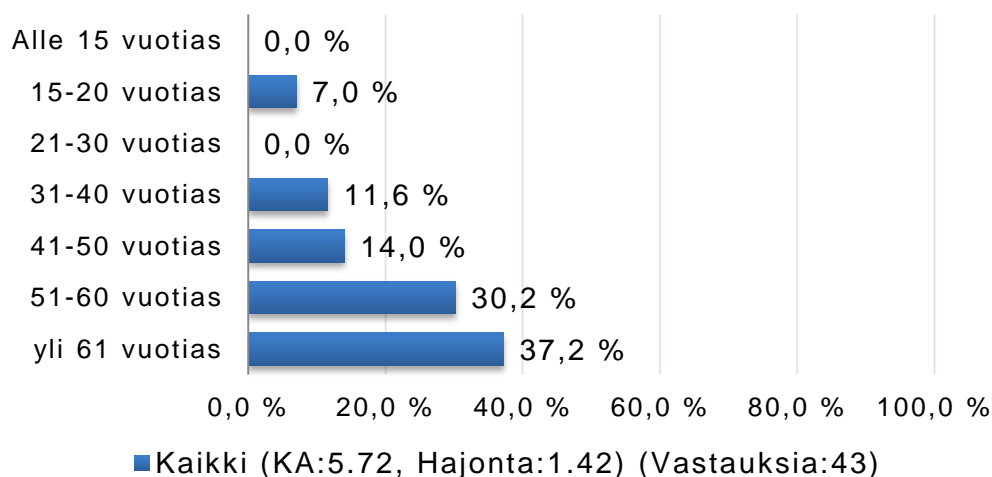
*Yksi tärkeä asia, on kaikkien panostaminen ja hyvä organisointi ja tehdä ensin selväksi se, mitä se myy ja miten se toimii.”*

*”Tosin tässä on huomioitava se, että turva-alan koulutuksen resurssit eivät riitä kovin monien tällaisten palveluiden ja tuotteiden tarjoamiseen, joten kovin suurta tilausmäärä emme ymmärrettävästi edes odota”*

### 6.3. Asiakaskyselyn tulokset

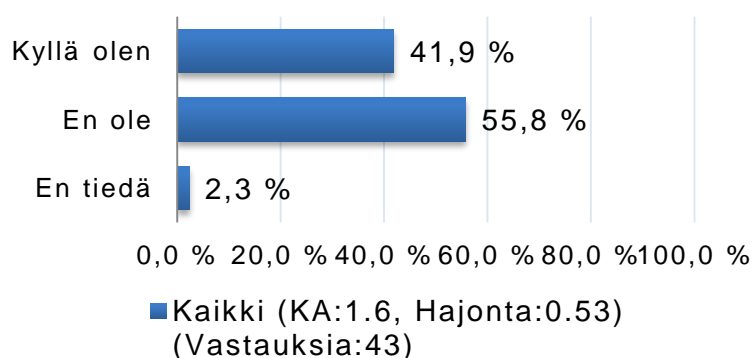
Asiakaskyselyssä johdettiin kysymykset henkilöstökyselyn tuloksista. Kyselyssä taustakysymyksinä kysyttiin sukupuoli ja ikä. Vastaajista naisia oli 46,5 prosenttia ja miehiä oli 53,5 prosenttia. Vastaajista 67,4 prosenttia oli yli 51-vuotiaita (kuvio 12).





KUVIO 12. Asiakaskyselyn ikäjakauma

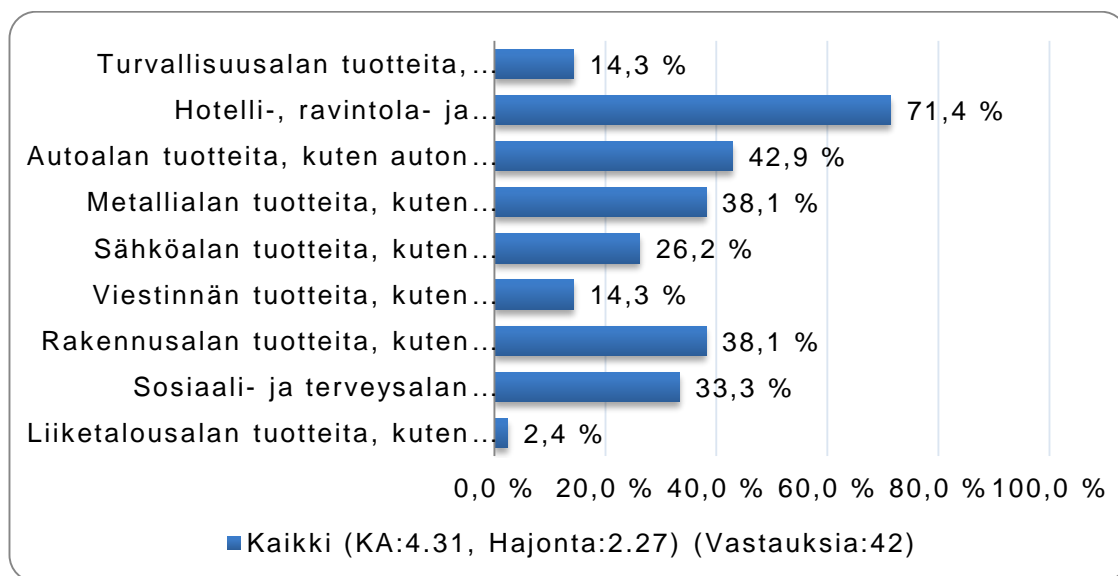
Lisäksi kysyttiin, onko vastaaja koskaan ostanut Koulutuskeskus Salpauksen Heinolan toimipisteen minkään alan opiskelijatöitä (kuvio 13). Vastaajista yli puolet eivät olleet koskaan ostaneet mitään opiskelijatöitä. Palvelun käyttäjät saivat vielä kertoa jatkokeskustelussa, mitä tuotteita tai palveluita he olivat ostaneet opiskelijatyönä. Tätä mahdollisuutta käytti 18 vastaajaa. palveluita. Yksi vastaaja oli ostanut sähköalan palveluita ja yksi ei muistanut mitä palveluita on ostanut. Suurin osa vastaajista oli ostanut hotelli-, ravintola- ja cateringalan ruokatuotteita ja leivonnaisia (17 henkilöä). Toiseksi eniten vastaajat olivat ostaneet autoalan palveluita (4 henkilöä). Kaksi vastaajaa oli ostanut metalli-, ja rakennusalan



KUVIO 13. Palveluiden käyttäjät.

Kysyttäessä tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin, joita vastaajat olivat ostaneet, arviointiasteikko oli viisiportainen. Huonoin arvio oli 1 ja paras 5. Vastauksia saatiin 17 ja keskiarvoksi muodostui 4,65. Lähes 65 prosenttia vastaajista antoi parhaan arvosanan.

Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, minkä alan tuotteita he haluaisivat ostaa Koulutuskeskus Salpauksen opetusmyymälästä (kuvio 14). Vastauksia saatiin 42 kappaletta. Vastaajat saivat valita kolme tärkeintä alaa. Heinolalaiset asiakaskyselyn vastaajat halusivat ostaa eniten hotelli-, ravintola- ja cateringalan tuotteita (71,4 %), toiseksi eniten haluttiin ostaa autoalan tuotteita (42,9 %) ja palveluita ja kolmannen sijan jakoivat rakennusala ja metalliala (38,1 %).



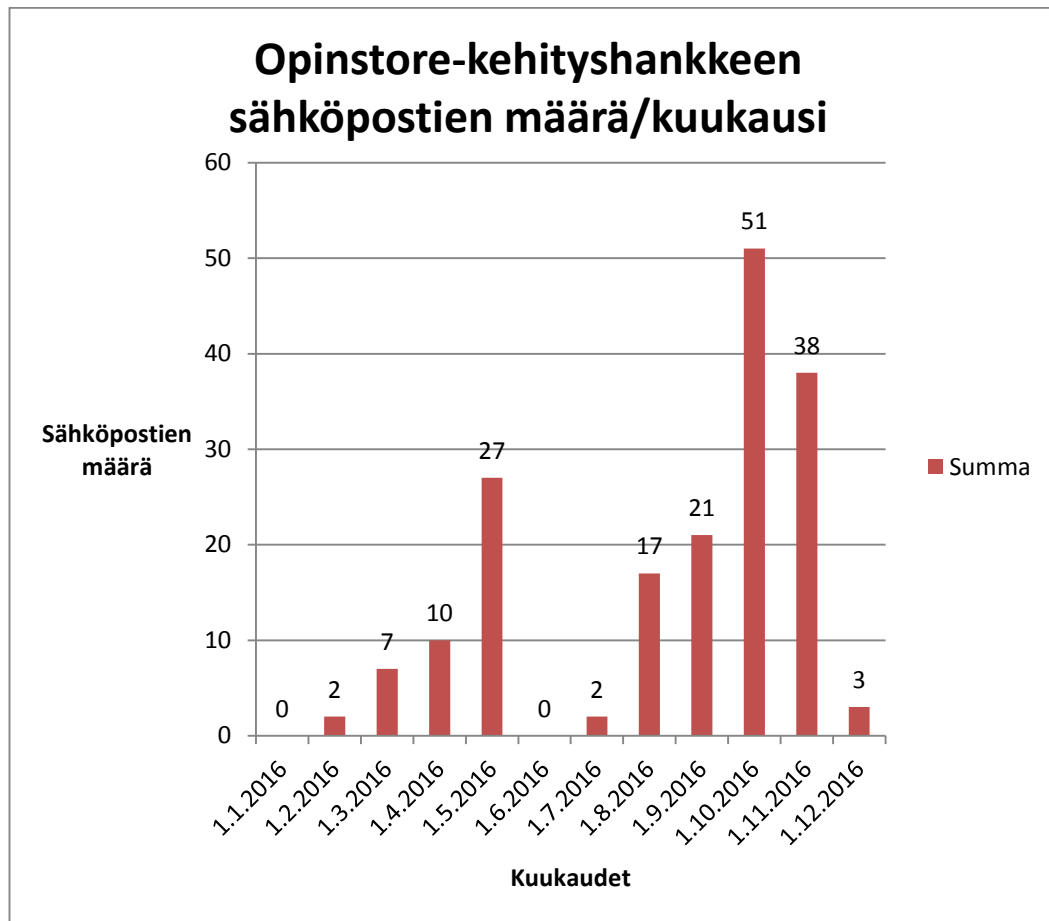
KUVIO 14. Minkä alan tuotteita asiakkaat haluavat ostaa.

Näiden kysymysten jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, mitä muita tuotteita tai palveluja he haluaisivat ostaa Koulutuskeskus Salpauksen opetusmyymälästä Heinolasta. Vastaajille annettiin esimerkkinä Asikkalan toimipisteen kalajalosteet, kultaseppäopiskelijoiden tekemät korut tai leipureiden tekemät leivonnaiset. Vastauksia saatiin kolmetoista kappaletta. Hiusalalta toivottiin kampaamopalvelua ja hiusten leikkuuta, sosiaali- ja terveysalalta toivottiin vanhuksille juttuseuraa, päiväjumppa, siivouspalveluita, kultasepiltä toivottiin myyntiin koruja, hotelli-, ravintola- ja cateringalalta toivottiin ruokatuotteita ja leivonnaiset, kalajalostajilta toivottiin kalajalosteita ja kaupan ja hallinnon alalta toivottiin kirjanpitoa.

#### 6.4. Dokumenttianalyysin tulokset

Sähköposteista tehtiin sisällön analyysiä ja tuloksista selvisi työmäärän jakautuminen kuukausittain (kuvio 15). Samalla on nähtävissä Opinstoren-kehityshankkeen kaksi eri

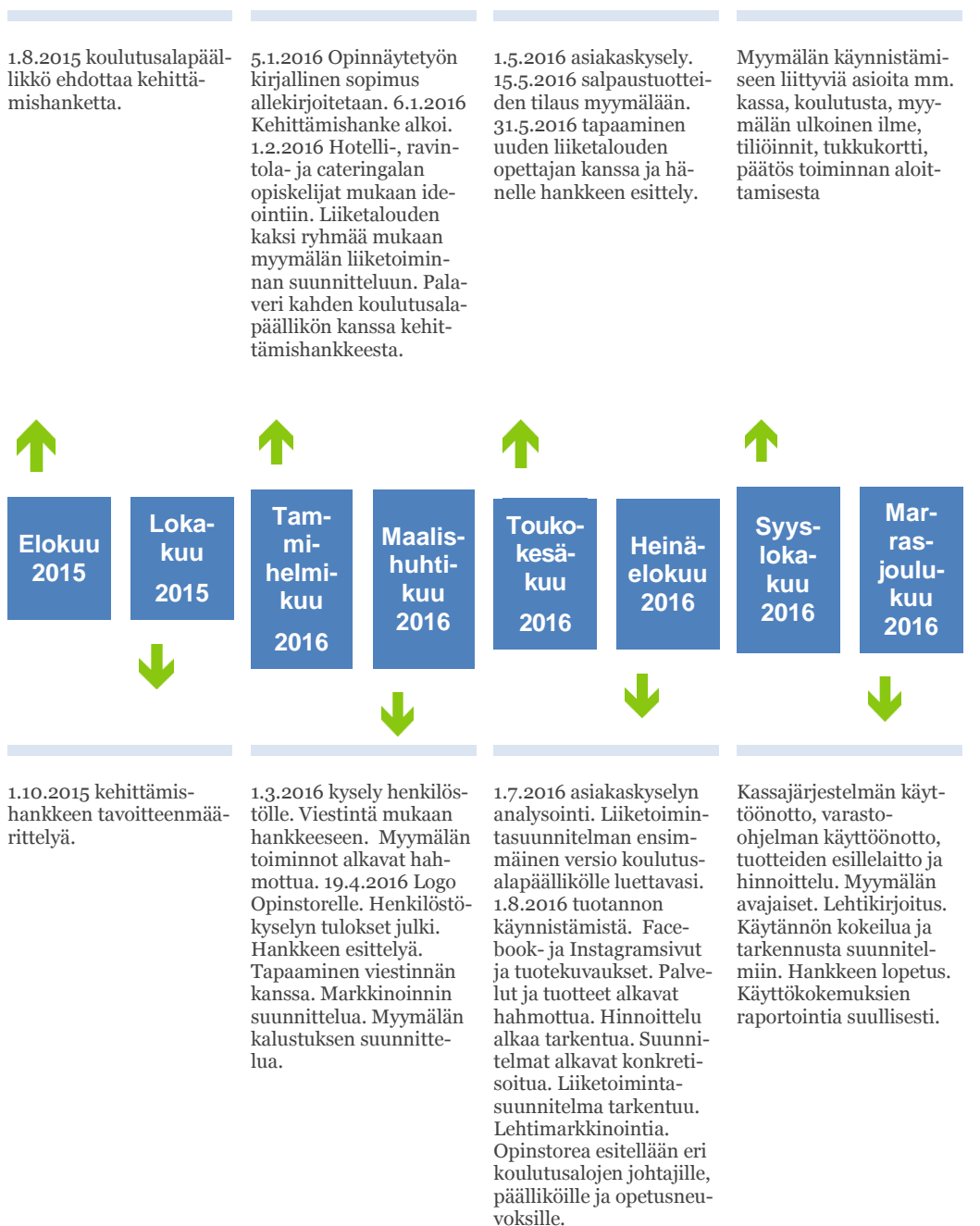
vaihetta. Ensimmäinen liittyy määrittelyä sekä suunnittelua ja se kesti alkuvuoden. Toinen vaihe on käynnistämisen vaihe.



KUVIO 15. Opinstore-kehityshankkeen sähköpostien määrä/kuukausi.

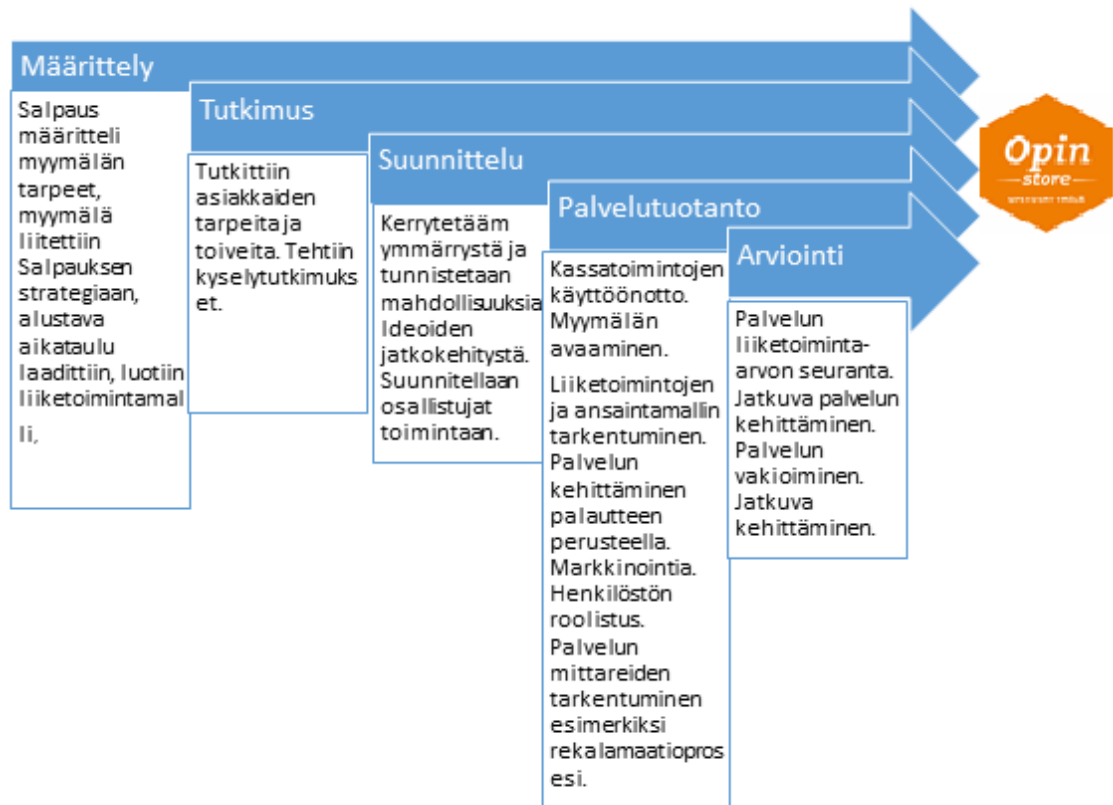
Case Opinstore on esitelty pääpiirteittäin aikajanalla (taulukko 9). Nämä kaikki janalla esitetyt tapahtumat ovat vain osa kokonaisprojektia. Käytännössä projekti käynnistyi tammikuussa 2016 opinnäytetyösopimuksen allekirjoituksella ja päättyi joulukuussa 2016.

## TAULUKKO 9. Case Opinstore aikajanalla



Kuviossa 16 esitellään Opinstoren prosessit palvelumuotoilun näkökulmasta katsottuna. Tarkastellessa Tuulaniemen (2013, 130–131) palvelumuotoiluprosessia huomataan tiettyjä yhtäläisyyksiä Opinstoren prosesseissa jokaisen vaiheen kuvauksen yhteydessä. Määrittelyvaiheen tavoite on kuvata ja määrittellä edessä oleva haaste sekä luoda ymmärrystä palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista. Tutkimusvaiheen tavoite on kasvattaa käyttäjien tarpeista, odotuksista, arvoista ja toimintatavoista sekä toiminnan motiiveista. Suunnitteluvaiheen tavoite on kehittää vaihtoehtoisia ratkaisuja

asiakkaiden tarpeiden ohjaamina. Palvelutuotantovaiheen tavoite on viedä palvelu markkinoille arvioitavaksi ja hiottavaksi sekä lisätä ymmärrystä mitä resursseja toiminta vaatii. Arviointivaiheen tavoite on palvelun vakioiminen tuotantotilaan ja jatkuva kehittäminen. (Tuulaniemi 2013, 130–131)

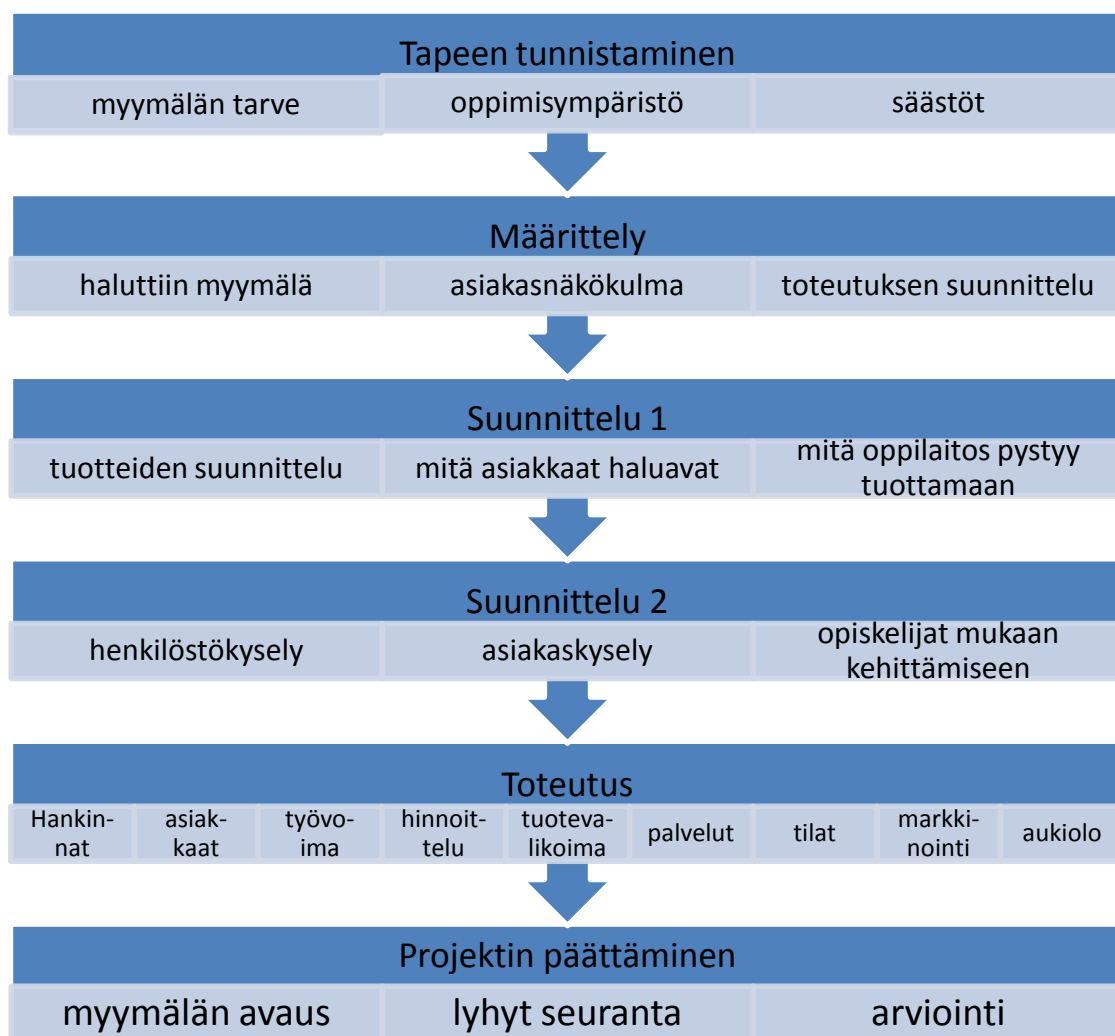


KUVIO 16. Opinstore prosessi palvelumuotoilun näkökulmasta. (Tuulaniemi 2013, 130–131, mukailtu)

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena ovat osallistaa prosessiin kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet palvelun tuottajista lähtien ja sitouttaa heidät yhteistoimintaan jo palvelun suunnitteluvaiheessa (Tuulaniemi 2013, 28). Tässä työssä osallistettiin opiskelijoita sekä palvelujen tuottajina että asiakkaina, opettajia palveluiden suunnittelijoina ja tuottajina sekä asiantuntijoina. Koulutuskeskus Salpauksen muista toimipisteistä osallistettiin markkinointia, viestintää, taloushallintoa, ruokapalveluita jne. Lisäksi selvitettiin organisaation ulkopuolisten asiakkaiden toiveet 43 henkilöltä.

Projektijohtamisen näkökulmasta kehityshanke voitiin jaotella kuvion 17 mukaisesti pienempiin osa-alueisiin. Kuviossa on mukailtu Kettusen (2009, 43) mallia niin, että siihen on istutettu alkuperäiseen miellekarttaan (kuva 1) suunnitellut asiat, jotka kehi-

tyshankkeen aikana toteutettiin sekä koulutusalapäällikön kanssa käydyissä keskusteluissa esiintyneet asiat. Näin saatiin Opinstoren projektijohtamisen malli. Kettusen Projektijohtamisen mallissa lähdetään liikkeelle tarpeen tunnistamisesta ja edetään määrittelyvaiheeseen. Mallissa voidaan palata aina edelliseen, jos käynnissä olevassa vaiheessa ei päästä eteenpäin. Kettusen malliin lisättiin toinen suunnittelun vaihe. Voidaan myös ajatella, että suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa palattiin vielä määrittelyvaiheeseen. Toteutusvaiheeseen kuuluivat tuotteiden hankinnat, asiakkaat, työvoiman suunnittelu, hinnoitteluun liittyvät tehtävät, tuotevalikoimaan liittyvät mietinnät, palvelut, tilat, markkinointi ja myymälän aukioloajoista päättäminen. Päätös vaiheeseen katsotaan myymälän avaus, lyhyt seuranta ja arviointi.



KUVIO 17. Opinstoren prosessi projektijohtamisen näkökulmasta (Kettunen 2009, 43. Mukailtu).

## 6.5. Kehityshankkeen kustannukset

Kaikki kehityshankkeen kulut ja tuotot on esitelty tuloslaskelmassa (taulukko 10) ja tiliraportissa (taulukko 11) tarkemmin. Raportit on saatu Koulutuskeskus Salpauksen sisäisen Intranetistä Santrasta, tarkemmin Tane -raportointiohjelmasta. Raportin tarkastelujakso on joulukuu, mutta koska kyseessä on vuoden viimeinen kuukausi, se sisältää tiedot koko viimevuodelta. Tuotot näytettyvät tässä laskelmassa pienempinä, kun todellisuudessa olivat, sillä muiden tulosalueiden myynnit on jo poistettu tästä ja lisätty koulutusalojen omiin tuloslaskelmiin.

Kaiken kaikkiaan myynnit olivat 8.11.2016–16.12.2016 ajalla n.10 000 euroa. Näissä raporteissa ei ole mukana hotelli-, ravintola- ja cateringalan opetuksen eikä opetusravintola Haaveen tuloslaskelmiin siirtyneitä ruokamyynnin tuottoja. Ei myöskään metalliosaston tuotteiden, rakennusosaston tuotteiden, auto-osaston eikä Koo-Kuppila Kisällin myyntituottoja. Myyntituotoissa on mukana ainoastaan liiketalouden alalle kertynyt myynti reilun kuukauden myymälän aukiolon ajalta. Tilikauden tuloksessa pitää huomioida, että Opinstore on kiinni maanantaisin sekä viikonloppuisin. Näin ollen se oli auki vain 4 päivää viikossa klo 8.30 – 14.30. Käytännössä raporteista selviää, että reilun kuukauden aukiolon jälkeen tuloksesta puuttuu enää 1548 euroa, jotta toiminta olisi maksanut kulut takaisin.

TAULUKKO 10. Opinstoren Tuloslaskelma (Koulutuskeskus Salpaus 2017)

Tuloslaskelma € / PHKK(1,4)  
Tammikuu-Joulukuu 2016  
4000 Opinstore

19.1.2017

	1. ENN 2016	Tot 2016	Erotus	Tot%	TP 2015	Tot 2015 (vastaika)
<b>Toimintatuotot</b>	<b>0</b>	<b>2 775</b>	<b>-2 775</b>	<b>*****</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Myyntituotot muilta	0	2 775	-2 775	*****	0	0
<b>Toimintakulut</b>	<b>0</b>	<b>-4 323</b>	<b>4 323</b>	<b>*****</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Muiden palvelujen ostot	0	-325	325	*****	0	0
Ostot tilikauden aikana	0	-5 666	5 666	*****	0	0
Varaston lisäys/vähennys	0	1 668	-1 668	*****	0	0
<b>Toimintakate</b>	<b>0</b>	<b>-1 548</b>	<b>1 548</b>	<b>*****</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Vuosikate</b>	<b>0</b>	<b>-1 548</b>	<b>1 548</b>	<b>*****</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tilikauden tulos</b>	<b>0</b>	<b>-1 548</b>	<b>1 548</b>	<b>*****</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Tilikauden ylijäämä (alijäämä)</b>	<b>0</b>	<b>-1 548</b>	<b>1 548</b>	<b>*****</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

TAULUKKO 11. Opinstoren Tiliraportti (Koulutuskeskus Salpaus 2017)

Tiliraportti € / PHKK(1,4)  
Tammikuu-Joulukuu 2016  
4000 Opinstore

19.1.2017

	1. ENN 2016	Tot 2016	Erotus	Tot%	TP 2015	Tot 2015 (vastaika)
3130 Myyntituotot muilta	0	2 775	-2 775	*****	0	0
4349 Muut tsto-, asiantuntijapalv.	0	-325	325	*****	0	0
4500 Toimistotarvikkeet	0	-74	74	*****	0	0
4503 Opetuks.käytettävät tarvikkeet	0	-80	80	*****	0	0
4530 Vaatteisto	0	-690	690	*****	0	0
4580 Kalusto, luett. muut	0	-1 755	1 755	*****	0	0
4592 Työaineet valmiit tuotteet	0	-1 607	1 607	*****	0	0
4593 Työaineet puolivalmiit tuotteet	0	-38	38	*****	0	0
4600 Muu materiaali	0	-1 423	1 423	*****	0	0
4670 Varastojen lisäys	0	1 668	-1 668	*****	0	0
<b>RAPORTTI YHTEENSÄ</b>						
<b>Tuotot</b>	<b>0</b>	<b>2 775</b>	<b>-2 775</b>	<b>*****</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Kulut</b>	<b>0</b>	<b>-4 323</b>	<b>4 323</b>	<b>*****</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Netto</b>	<b>0</b>	<b>-1 548</b>	<b>1 548</b>	<b>*****</b>	<b>0</b>	<b>0</b>



## 7 POHDINTA

### 7.1. Johtopäätökset

Tutkimuksen päätavoitteena oli käynnistää opetusmyymälä Koulutuskeskus Salpauksen Heinolan toimipisteeseen. Päätavoitteeseen tässä opinnäytetyössä päästiin ja opetusmyymälä Opinstore on nyt siis käynnissä ja toiminnassa. Toisena tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä yhteisiä piirteitä voidaan kehityshankkeen prosesseissa nähdä palvelumuotoilun ja projektinjohtamisen prosesseihin. Tämän työn suuntaviivaksi otettiin alussa nimenomaan palvelumuotoilun keinot, koska niiden nähtiin sopivan hyvin tämän tyyppisen palvelun kehittämiseen. Opinnäytetyössä haluttiin kuitenkin tarkastella jälkikäteen yhteisiä piirteitä myös projektijohtamisen näkökulmasta.

Tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa haettiin vastauksia, olivat:

- Mitä tuotteita ja palveluita on mahdollista saada oppilaitoksen sisältä myyntiin?
- Mitä tuotteita ja palveluita asiakkaat haluavat ostaa opetusmyymälästä?
- Miten tuotteita ja palveluita kehitetään palvelumuotoilun keinoin?

Mielestäni ensimmäisen vaiheen tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia vaihdellen. Henkilöstölle suunnatusta kyselystä saatiin selville tuotteita ja palveluita, joita alat voisivat tuottaa myyntiin myymälän aloitusvaiheessa. Asiakkaille suunnatun kyselyn tulokset jäivät mielestäni puutteelliseksi. Saatiin tietoa, mutta erilaista tietoa, kun odotettiin. Tärkein oivallus asiakaskyselyn perusteella oli, että asiakkaat tulevat oppilaitokseen ostamaan nimenomaan ruokatuotteita, mutta pitävät tärkeänä, että sieltä saa myös muita palveluita.

Asiakaskyselyllä saatiin arvokasta tietoa oppilaitoksen toiminnan kehittämiseen, esimerkiksi huomattiin, etteivät vastaajat tiedeneet mitä aloja Heinolan kampuksella opetetaan. Kyselyssä ei kuitenkaan saatu kovinkaan paljoa sellaista tietoa, jota haettiin tuotteista ja palveluista. Puutteet johtuivat monesta eri asiasta. Suurin syy oli väärä asiakasryhmä eli emme tavoittaneet kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat olisivat tunteneet paremmin oppilaitoksen toiminnan. Oppilaitos oli kyselyn aikaan remontissa, eivätkä kan-

ta-asiakkaat sen vuoksi käyneet siellä. Suurin osa kanta-asiakkaista on eläkeläisiä eikä oppilaitoksella ole heistä asiakastietoja, joten emme pystyneet tavoittamaan heitä kyselyn aikaan. Yli puolet asiakaskyselyn 43 vastaajasta ei ollut käyttänyt ollenkaan oppilaitoksen palveluita. Toisaalta nämä ovat tulevaisuudessa potentiaalisia uusia asiakkaita ja kysely toimi heille jo ennakkomarkkinointina Opinstoren avaamista ajatellen. Vastajien ikäjakauma oli kuitenkin oikea eli tavoitimme iältään oikean asiakasryhmän. Tätä kyllä pohdittiinkin kyselyn ajankohdan suunnittelussa. Kysely järjestettiin keskellä päivää toripäivänä, jolloin oli paljon eläkeläisiä liikkeellä.

Tutkimuskysymykset toisessa vaiheessa olivat:

- Miten Opinstore – kehityshanke eteni?
- Mitä yhteistä on kehityshankkeen prosesseissa, kun niitä verrataan projektijohtamisen ja palvelumuotoilun prosesseihin?

Myös toiseen vaiheen tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Sähköpostianalyysistä (liite 3) saatiin luotettavasti selville jälkikäteen kehityshankkeen eteneminen, vaikka tämä selvitystyö olikin melko työllistävä, kun käytiin läpi vuoden ajalta kaikki työsähköpostit Opinstore-hakusanalla. Tämä oli kuitenkin ainoa vaihtoehto, sillä tarkat päivämäärät siitä, mitä hankkeessa tapahtui missäkin vaiheessa, olivat muutoin vaikeasti selvitettävissä. Oli muutenkin tärkeää selvittää jälkikäteen, miten työ eteni.

Jos mietitään, kuinka paljon palvelumuotoilun keinoja käytettiin, voidaan varmasti todeta, että palvelumuotoilun elementtejä oli näkyvissä ja niitä käytettiin. Esimerkiksi opiskelijoiden kanssa tehty Canvas Business Model- tehtävä oli juuri tyypillinen osallistava menetelmä liikeidean kehittämiseen. Palvelumuotoiluun on kehitetty runsaasti eri prosessimalleja ja yhteistä niille kaikille on laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi sekä erilaisten mallien luominen ja nopea testaus, analysointi sekä uudelleen määrittely opimisen pohjalta (Ojasalo ym. 2015, 74–75). Käytettävien keinojen runsaus oli jopa ongelma, sillä juuri oikean menetelmän valinta, olisi vaatinut etukäteen huomattavasti enemmän tutkimusta ja ymmärrystä siitä, miten syvällistä ja millaista tietoa halutaan kulloinkin saada selville.

Jos lähtisin tekemään uudelleen tätä samaa opinnäytetyötä, lähtisin liikkeelle täysin eri tavalla. Suunnittelisin huomattavasti tarkemmin mitä tietoa ja millä keinoilla sen han-

kin. Lisäksi dokumentoisin kaikki tapahtumat huomattavasti tarkemmin. Harmitti, etten ollut tehnyt päiväkirjamaisesti merkintöjä kehityshankkeesta, sillä olisi ollut todella mielenkiintoista tutkia jälkikäteen siitä erilaisia asioita. Muistan miettineeni tätä vaihtoehtoa alussa ja joitain asioita olinkin laittanut alussa ylös, mutta kehityshankkeen ketteryys ja nopeus pääsivät yllättämään enkä pysynyt mukana asioiden kirjaamisessa, kun työtä tehtiin muun työn ohessa.

Valitettavasti tässä opinnäytetyössä näkyy kiire ja resurssien puute varsinkin siinä, miten henkilöstön osallistaminen tapahtui. Olisin toivonut, että olisin voinut pitää henkilöstölle kunnollisen työ/ideointi -pajan Opinstoren suunnitteluun liittyen, mutta valitettavasti tähän ei ollut mahdollisuutta, joten tyydyttiin sähköpostikyselyyn. Tietoa saatiin näinkin, mutta enemmän ja syvällisempää tietoa olisimme saaneet työpajassa. Lisäksi minun olisi ollut helpompi kertoa myymälähankkeesta ja poistaa ennakkoluuloja tätä hanketta kohtaan. Pelkästään tällä tavalla olisi poistettu monta pelkoa henkilöstöltä, joita hankkeen kohdalla ilmeni ja jotka vaikeuttivat myymälähankkeen etenemistä.

Palvelumuotoilun kehittämistavat edellyttävät hankkeen vetäjältä sekä osallistujilta hyviä vuorovaikutustaitoja, selviä suunnitelmia mitä ollaan tekemässä ja innostuneisuutta sekä resursseja kehittämistyöhön. Itse tunsin puskevani useinkin varsin kovassa ”vastatulessa” ehkä juuri edellä mainituista syistä. Toisaalta on selvää, että aina uuden äärellä koetaan muutosvastarintaa. Lisäksi oppilaitos, jossa tämä kehittämishanke vietiin läpi, oli ammatillisen koulutuksen reformin vuoksi kovassa myllerryksessä. Havaittavissa oli myös kilpailua osastojen välillä, joka vaikeutti yhteisen päämäärän löytymistä.

Aaltosen mukaan yhteiskehittämisessä edetään tekemällä eli ideoista edetään nopeasti konkreettiseen tekemiseen ja kaikilla on lupa kokeilla ja epäonnistua ja samalla oppia. Ajatuksena on, että pienten kokeilujen kautta on mahdollista päästä suuriinkin tavoitteisiin. (Aaltonen ym. 2016.) Tässä opinnäytetyössä ei ole näkyvissä kaikki menetelmät, joita käytettiin. Osaksi siksi, että kirjallisesta raportista olisi tullut liian laaja ja toisaalta kaikki menetelmät, joita käytettiin, eivät toimineet halutulla tavalla. Opinnäytetyötä toteutettiin palvelumuotoilun yhteiskehittämisen ja kokeilukulttuurin hengessä, joten silloin voidaan jossain asiassa myös epäonnistua.

Kokkien ideointipaja ei toiminut mielestäni parhaalla mahdollisella tavalla, siinä käytäisin nykyisellä tiedollani erilaista menetelmää. Ottaisin siihen mukaan monialaisen opiskelijaryhmän, sillä tarkoitushan oli ymmärtää mitä opiskelijat haluaisivat ostaa opetusmyymälästä. Kokkien ryhmä oli aivan liian suppea otos koko opiskelijamäärään nähden.

Onnistunut menetelmä oli esimerkiksi Pestel-analyysi, jolla arvioitiin toimintaympäristöä. Se vaikutti taustalla suunnittelussa, mutta se poistettiin opinnäytetyöstä laajuutensa vuoksi. Visuaalinen palvelupolku auttoi ymmärtämään asiakkaan kokemaa sen hetkistä ongelmaa ja toimi myös taustalla perusteena, miksi tämä opetusmyymälä perustettiin, mutta sitäkään ei otettu mukaan opinnäytetyöhön, vaikka se vaikutti päätöksiin. Lisäksi käytiin erilaisia palavereja Opinstoreen liittyen, joita ei näy tässä opinnäytetyössä millään tavalla, mutta jotka ovat vaikuttaneet myymälän käynnistämiseen. Nämä palaverit liittyivät esimerkiksi opetuksen järjestämiseen myymälässä ja oppimisympäristöön. Opetukseen liittyvät asiat oli rajattu tästä opinnäytetyöstä pois.

Henkilöstölle suunnatussa kyselyssä saatiin oleellisia asioita selville, vaikka vastaajien määrä jäi harmittavan pieneksi. Sen perimmäinen tarkoitus oli kuitenkin saada tieto myymälästä henkilöstölle ja opettajat miettimään mitä tuotteita ja palveluita he voisivat tuottaa opiskelijoiden kanssa myymälään. Jatkossa haluttaisiin kuitenkin mennä tuotekehittelyssä heidän kanssaan vielä paljon syvemmälle. Ehdotankin jatkossa yhteistä monialaista tuotekehittämistä-opintojaksoa vapaasti valittaviin opintoihin, jossa suunnitellaan uusia tuotteita myymälään monialaisesti yhteistyössä. Toiveissa on saada mukaan myös myymälämme kanta-asiakkaita, varsinkin ideointivaiheeseen. Tarkoitus on siis kehittää Opinstoren toimintaa edelleen palvelumuotoilun keinoin.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa pohdittiin myös myymälän elämyksellisyyttä ja asiakkaan shoppailumotiiveja. Näiden pohjalta on tarkoitus jatkaa myös myymälän kehittämistä ja hyödyntää shoppailumotiiveja uudessa asiakaskyselyssä, jossa tutkitaan lähemmin asiakkaidemme arvoja ja sitä mikä saa heidät ostamaan opetusmyymälän tuotteita. Myymälän elämyksellisyyttä tullaan kehittämään teorian pohjalta eteenpäin opiskelijoiden kanssa yhdessä.

Projektijohtamisen teoriasta löytyi paljon yhteneväisyyksiä Opinstore Caseen varsinkin prosessien osalta. Tämän pohjalta tehtiinkin huomioita, että projektijohtamisen ja palvelumuotoilun prosessit ovat lähentyneet kovasti toisiaan ja molempia kannattaa hyödyntää tämän tyyppisissä kehittämishankkeissa. Projektijohtamisen työkalut tuovat palvelumuotoilun ”kaaokseen” selkeyttä. Ongelmatilanteet ovat samoja sekä projektijohtamisessa että palvelumuotoilun johtamisessa, kuten itse tätä kehityshanketta tehdessäni huomasin. Projektin elinkaaren vaiheet ja työmäärät vaiheissa olivat samat kuin Opinstoren kehityshankkeessa. Suurin työmäärä oli selvästi kehittämishankkeen käynnistämisvaiheessa, kuten kuvio 15 osoitti.

Onnistunutta projektia (kuvio 8) voidaan tarkastella kahden laajemman kriteerin mukaan. Toinen on asiakriteerit ja toinen on inhimillisyysskriteerit. Asiakriteerit jaetaan vielä neljään pienempään osa-alueeseen laajuus, laatu, aikataulu ja kustannukset. Myös inhimillisyysskriteerit jaetaan pienempiin osa-alueisiin, jotka ovat henkilöstön motivaatio, asiakkaan tyytyväisyys ja johdon tyytyväisyys. (Pelin 2003, 16.)

Tästä näkökulmasta katsottuna kehityshanke onnistui hienosti. Saatiin tehtyä todella laaja työ aikataulussa ja lähes ilman kustannuksia eikä laadustakaan ole tullut moitteita. Asiakkaat ovat olleet todella tyytyväisiä ja oppilaitoksen johto on ollut tyytyväinen, kuitenkin henkilöstön motivaatio on ollut koetuksella tuotteiden suunnittelun suhteen. Tähän täytyy vielä miettiä ratkaisua tulevaisuudessa. Uusi oppimisympäristö vaatii totuttelua ja suunnittelua eri tavalla kuin entinen opetustoiminta. Kaiken kaikkiaan onnistuneen projektin näkökulmasta Opinstoren kehityshankkeen voidaan sanoa onnistuneen hienosti, jos 6/7 asiaa onnistui.

Projektien heikkoutena on, että niiden läpivienti on yleensä hidasta ja saadut tulokset ovat jo valmiiksi vanhoja hyödynnettäväksi. Turhia projekteja on paljon ja niiden tuloksista saadut hyödyt jäävät konkretisoitumatta.

Suurin ero on projektin johtamisella ja palvelumuotoilun johtamisella siinä, että projekti loppuu jossain vaiheessa, mutta palvelujen kehittäminen ei lopu, vaan jatkuu senkin jälkeen, kun varsinainen kehityshanke on saatu päätökseen. Tästä syystä myös Opinstoressa on siirrytty jo ajattelemaan jo tulevaisuutta, sillä vaikka opinnäytetyö on tullut

päätökseen ja varsinainen kehittämishanke on loppunut, niin myymälän kehittämistyö jatkuu edelleen palvelumuotoilun keinoin opiskelijoiden kanssa.

Hyvä lisätutkimuksen aihe olisinkin tehdä näistä kahdesta, palvelujohtamisen prosessien sekä projektijohtamisen mallista, uudenlainen toimiva ketterä, mutta järjestelmällinen kehittämisen malli työelämää varten. Uudella mallilla saataisiin ratkaisu nopeasti kehittyvän työelämän vaatimuksiin, sillä tämän hetkinen ongelma projektien kohdalla mielestäni on, että työelämän muutos on nopeampaa kuin kehittämisprojektien läpivienti. Uudenlaisessa mallissa pitää pystyä sopeutumaan muutoksiin yhtä nopeasti kuin palvelumuotoilussa, mutta pitää asiat hallinnassa kuten projektin johtamisessa.

Tällä hetkellä opetusmyymälä Opinstoressa suunnitellaan jo ensi lukuvuotta toiminnan suhteen. Opinstore on saamassa ”isoveljen” Koulutuskeskus Salpauksen Lahden toimipisteeseen eli sinne ollaan luomassa samantyyppistä opetusmyymälää. Lisäksi kiinnostuneita yhteydenottoja on tullut Oulun seudun ammattiopistolta, jossa mietitään vastaavaa ratkaisua heidän tarpeeseensa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöstä muodostui huomattavasti haastavampi ja laajempi kokonaisuus, kun ensin ajateltiin. Aikaa kului kehittämishankkeeseen noin vuosi ja lisäksi voidaan laskea opinnäytetyön kirjoittamiseen mennyt aika, joka oli neljä kuukautta. Ajatuksia tämän työn tekemiseen selkeyttivät suuresti keskustelut Tampereen ammattikorkeakoulun ohjaavien opettajien kanssa ja heiltä sain hyvää ohjausta koko prosessista selviytymiseen. Oma oppini tästä opinnäytetyöstä on tullut projektijohtamisen teoriasta, palvelumuotoilun teoriasta, asiakkaan arvon muodostumisesta, shoppailumotiiveista, elämyksellisyydestä myymälässä ja oman organisaation toiminnasta reformin ajamassa muutoksessa. Lisäksi opin myymälää koskevaa lainsäädäntöä. Suurimman yksittäisen työn tein kuitenkin kassajärjestelmän ja varasto-ohjelman opettelun kanssa. Ei ole ihan yksinkertaista saada kaikkia eri tuotteista tulevia rahoja ohjautumaan eri osastojen tuloksi ja miettiä, että kaikki menee vielä kirjanpidollisesti oikein. Tähän opinnäytetyöhön olisi varmasti riittänyt pienempikin kokonaisuus koko prosessista, silloin olisi ollut enemmän aikaa keskittyä opinnäytetyön kirjalliseen laatuun. Nyt käytännön prosessin hoitaminen vei suurimman ajan.

## 7.2. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään välttämään erilaisten virheiden syntymistä, mutta silti tutkimuksen tulosten luotettavuus ja pätevyys saattavat vaihdella. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pätevyyden ja luotettavuuden tutkiminen voi olla vaikeaa ja sen luotettavuutta parantavat tutkijan tarkat kuvaukset tutkimuksen vaiheista. Aineiston tuottamisen olosuhteet on kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Tutkijan on kerrottava millä perusteella tutkija tekee tulkintojaan ja mihin hän päätöksensä perustaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228.)

Tässä työssä on pyritty alusta asti siihen, että tapahtumia on kuvattu tarkasti ja totuudenmukaisesti. Omia tulkintoja on pyritty välttämään ja tulosten tarkastelussa on käytetty suoria lainauksia omien tulkintojen välttämiseksi. Olen itse kuitenkin ollut mukana esimerkiksi opiskelijoiden kanssa liikeidean suunnittelussa, joten siinä mielessä on mahdollista, että olen johdatellut heitä huomaamattani tiettyyn suuntaan. Toki roolini on jatkossa olla toimijana myymälässä, joten myös oma mielipiteeni asiantuntijana on tietyllä tavalla tutkimustulos.

Käytetyt dokumentit ja sähköpostit ovat tarkistettavissa. Kehittämishankkeeseen ovat vaikuttaneet myös asiat, joita ei ole mainittu tässä opinnäytetyössä. Tämä tutkimus ei ole yleistettävissä muihin oppilaitoksiin, sillä tutkimustulokset liittyvät lähinnä Koulutuskeskus Salpauksen Heinolan yksikön toimintaan ja asiakkaisiin. Uskon kuitenkin, että myös muut oppilaitokset, jotka kehittävät samanlaista toimintaa, törmäävät samoihin ongelmiin.

Hirsjärvi ym. toteavat seitsemän hyvää päätöstä tutkimusta suunniteltaessa. Nämä ovat kunnollinen työ kohtuullisessa ajassa, tutkimuksesta ei tehdä elinikäistä projektia, pitää osata tarpeen vaatiessa vaihtaa aihetta, opinnäyte on sanansa mukaisesti näyte oppimisesta, jossa on aina myös vajavaisuuksia, elämän pitää jatkua opinnäytteen jälkeenkin, aina voi jatkaa myöhemmin uusista aiheista ja tutkimus on vain yksi näkökulma aiheeseen. (Hirsjärvi ym. 2007, 67.) Näitä totuuksia yritin noudattaa tätä opinnäytetyötä tehdessäni. Tämän opinnäytetyön tärkein tulos on oma oppiminen tämän tyyppisessä kehittä-

tämishankkeessa, vaikka siinä samalla saatiinkin luotua uudenlainen opetusmyymälä, jollaista ei ole vielä muualla Suomessa.

### 7.3. Kehittämisehdotukset

Tässä opinnäytetyössä on mielestäni paljon kehitettävää. Loin ensimmäistä kertaa palvelumuotoilun keinoin uutta palvelua, joten on selvää, että kehitettävää on paljon. Minulta vaadittiin tässä opinnäytetyössä suorituksia, luovuutta, tuloksellisuutta sekä nopeutta, kuten myös Juuti (2001, 13–15) on asian huomionut. Se oli aika paljon vaadittu. Opetusmyymälän perustaminen on laaja asia, joten pelkästään myymälän eri toimintoihin tutustuminen oli kovan työn takana. On huomattavasti helpompaa suunnitella myymälä, jossa myydään esimerkiksi ainoastaan vaatteita, kuin myymälää, jossa myydään auton huollosta juhlapalveluun.

Opinnäytetyössä olisi pitänyt huomattavasti tarkemmin sopia koulutusalapäällikön kanssa oman kehittämistehtävän osuus kokonaisuudesta, raja- ja resurssit. Nyt toimeksiantoni oli ”tee opetusmyymälä tuohon tietokeskuksen tiloihin” ja lopputulos oli, että tein kaiken, lähes yksin, ilman resurssia ja oman työni ohessa. Työ oli aivan liian laaja yksin suoritettavaksi tällä aikataululla, joka minulle annettiin. Toki sain apua oppilaitoksen muilta toimijoilta, kuten taloushallinnolta ja markkinoinnilta sekä työkavereilta, mutta päävastuu jäi minulle ja tunnustan, että vastuu painoi. Vastuu painoi senkin vuoksi, että asiasta lähdettiin kertomaan ison organisaation sisällä jo ennen kuin oli edes varmaa, että hanke saadaan vietyä kunnialla loppuun.

Reinbohtin mukaan asiakaspalvelu ei ole organisaation muusta toiminnasta irti olevaa toimintaa, vaan sitä tulee johtaa ja kehittää osana organisaation kokonaistoimintaa (Reinboht 2008, 34). Vaikeutta lisäsi tässä opinnäytetyössä myös se, ettei oppimisympäristöstä ja opetustoiminnasta voitu kirjoittaa tässä työssä, vaikka se oli vahvasti myymälän perustamisessa läsnä ja oli kuitenkin työn lopullisen merkityksen kannalta oleellinen osuus.

Aaltosen ym. mukaan (2016) tämän tyyppinen yhteiskehittäminen organisaatiossa saa aikaan monenlaisia tunteita. Vaihtelevat tunteet ovat olennaisia kaikessa kehittämistyös-



sä. Jokaisen, joka lähtee mukaan tämän tyypiseen yhteiskehittämiseen, tulee olla herkkä ja lukea tilanteen tunneilmapiiriä, tunnistaa omat tunteensa ja miettiä, miten niitä voi hallita.

Tuntui, että itsellä tunteet olivat todella pinnassa kehittämistyössä. Nyt jälkeenpäin sen ymmärtää, mutta itse kehittämistyön tiimellyksessä ei asia tuntunut mukavalta, kun en asiaa tiedostanut tarpeeksi. Yhteiskehittäminen vaatii tunteiden hallintaa ja siihen kiinnittäisin enemmän huomiota itsessäni tulevaisuudessa.

Kirjallinen osuus opinnäytetyöhön olisi pitänyt ehdottomasti kirjoittaa ennen kyselyitä, jolloin olisi saatu teoriasta enemmän vinkkejä toteutukseen, kyselykaavakkeen laatimiseen ja lisäksi työ olisi ollut suunnitelmallisempi. Nyt tuntui, että yksi asia johti toiseen ja käytännön kehittämistyö vei mennessään, kuten tänä päivänä työelämässä niin usein käy. Aloitin kirjallisen osuuden tutkimisen aika nopeasti, mutta resurssien vähäisyyden vuoksi se jäi puutteelliseksi ja myymälän käytännön asiat veivät mukanaan myymälän käynnistämisen aikataulun vuoksi. Nopea aikataulu johtui oppilaitoksen juuri käynnissä olevasta remontista.

Jos olisin tutustunut aiemmin projektijohtamiseen, olisin osannut välttää ongelmatilanteita huomattavasti paremmin. Työni olisi ollut selkeämpi kokonaisuus. Myös myymälän elämyksellisyyttä olisi otettu enemmän huomioon myymälän sisustamisessa ja suunnittelussa, jos teoriaa tästä aiheesta olisi ollut mukana siinä vaiheessa, kun myymälän sisustusta suunniteltiin. Lisäksi olisin kysynyt tarkemmin asiakaskyselyssä juuri ostosmotiiveihin ja asiakkaan arvoihin liittyviä asioita.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opetusmyymälään, mutta minua jäi harmittamaan tämä kirjallinen osuus opinnäytetyöstä sekä väärä järjestys työn etenemisessä. Tässä työssä todellakin mentiin ”perä edellä puuhun”, kuten Leiviskän kirjoituksessa (2016, 4) Ala-Mutka oli todennut ja nyt jälkikäteen arvioiden se ei ole miellyttävin eikä varsinkaan helpoin tapa tehdä opinnäytetyötä. Oman oppimisen kannalta se oli kuitenkin hyvä tapa, sillä virheistä oppii parhaiten.

#### 7.4. Tutkimustyön toteutuksen arviointi

Toimintatutkimuksen haasteena oli, että tutkimuskohde on aina tilanteeseen sidottu, joten muiden aiemmista tutkimuksista ja niiden tuloksista ei ollut juurikaan apua. Lisäksi hyvin usein toimintatutkimuksessa tavoitteet ja menetelmät määritellään usein epäselvästi, jolloin niitä on vaikea hyödyntää. (Ojasalo ym. 2015, 59.) Tässä tutkimuksessa kävi juuri näin. Tutkimuksessa oli vahvasti piirteitä toimintatutkimuksesta, jolloin aiempia tutkimuksia ei oikein voitu hyödyntää eikä oikein löytänyt vastaavia tutkimuksia.

Toimintatutkimuksessa käy usein jopa niin, että kehittämistehtävä määritellään liian väljäksi eikä lähtökohtatilannetta selvitetä kunnolla, aikataulu on epärealistinen ja kehittämishankkeen osallistujien välillä on ristiriitoja. Kritiikkiä on annettu myös käytännön ja teorian yhdistämisen vaikeudesta. Organisaatiossa olisi oltava vastuulliset toimijat ja sitoutunut johto, kun toimintatutkimusta tehdään. (Ojasalo ym. 2015, 59.)

Tämä Opinstoren kehittämishanke oli liian väljä eikä kukaan selvittänyt lähtökohtatilannetta kunnolla. Esimerkiksi Opinstoren toiminta olisi helposti voitu liittää Kookuppila Kisällin henkilöstöravintolan toiminnaksi, jos joku olisi sitä ennen remonttia ehdottanut. Tämä asia selvisi vasta palaverissa, jossa mietittiin, ettei Opinstore ja Kookuppila Kisälli myy samoja tuotteita ja kilpaile keskenään.

Toimintatutkimus on osallistavaa tutkimusta, jossa ratkaistaan käytännön ongelmia ja se on siis siksi vahvasti käytäntöön suuntautuvaa. Toimintatutkimuksessa on tyypillistä ongelmakeskeisyys sekä tutkittavien ja tutkijan välinen yhteistyö. (Ojasalo ym. 2015, 37.) Uskon, että tästä syystä myös ohjaava opettajani ei löytänyt työstäni ensinkään tutkimusta. Tässä työssä ratkottiin eteen nousseita ongelmia yhdessä opiskelijoiden, kollegoiden, esimiehen ja jopa asiakkaiden kanssa. Opinnäytetyössä luotiin täysin uutta myymäläkonseptia.

Työssä oli piirteitä myös tapaustutkimuksesta, jonka vuoksi työ oli varsin tiukasti sidottu tähän tiettyyn organisaatioon ja sen strategiaan ja visioon. Työn tekemiseen tarvittiin syvällistä ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta koulutusorganisaatiosta ja sen toimintatavoista. Varsinkin myymälän käynnistäminen vaati syvällistä organisaation

tuntemista, jotta saatiin kaikki myymälän prosessit toimimaan. Kolmanneksi käytössä oli palvelumuotoilun lähestymistapa, joka vaatii osaamista, joten voidaan varmasti todeta, että tämä työ ei ollut helppo toteuttaa.

Tämä opinnäytetyö olisi voitu tehdä hyvin monella eri tavalla ja muitakin tapoja harkittiin. Opinnäytetyön päämäärä ja tarkoitus vaihtuivat kahdesti ja teorian kirjoittamistyökin tehtiin kahteen kertaan. Tässä tutkimuksessa olisi ehdottomasti pitänyt astella tarkemmin tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset sekä tehdä tarkka raja-  
aus. Teoreettinen viitekehys olisi voinut olla lähes mitä tahansa myynnistä markkinointiin tai myymälän sisustussuunnitteluun. Työhön valikoitui palvelumuotoilu heti alusta lähtien, sillä ajattelin sen avulla ratkaisevani tämän mahdottomalta tuntuneen opinnäytetyön aiheen. Jos-  
sain määrin siinä onnistuinkin.

Tutkimustavat valikoituivat aina sen mukaan, kuinka nopeasti tietoa tarvittiin ja millaista tietoa haettiin. Tämä on tyypillistä palvelumuotoilun ketterää toimintaa, mutta kun puhutaan tieteellisestä tutkimuksesta, niin minun olisi pitänyt hallita palvelumuotoilun työkalut ja asioiden dokumentointi nykyistä paremmin. Tein paljon sellaista työtä, joka ei näyt nyt missään. Esimerkiksi liiketalouden opettaja keräsi minulle kaikkien Suomen toisen asteen oppilaitosten myymälöiden nettisivut ja lähetti ne sähköpostiini. Tein nopean info-benchmarkingia, mutta en kirjannut johtopäätöksiä mitenkään ylös. Toki niilläkin oli varmasti vaikutusta myymälän toteutuksen suunnittelussa.

Tutkimustapojen valintoihin vaikuttivat myös asiat, keneltä tietoa haluttiin. Opiskelijoiden osallistaminen liiketoimintasuunnitelman tekemiseen sekä ideariihen olivat tyypillisiä palvelumuotoilun tapoja tehdä tällaista työtä oppilaitoksessa. En suosittelisi sitä muussa organisaatiossa, mutta tässä omaan oppilaitokseen suunnatussa kehittämishankkeessa tämä oli luonteva keino toteuttaa tällaista tutkimusta. Lisäksi se oli opinnäytetyön tilaajan toive ja oppilaitoksen arvojen mukaista osallistavaa toimintaa.

Asiakaskeskeisyydessä kuunnellaan asiakasta palveluja suunniteltaessa, mutta asiakas ei pääse vaikuttamaan palvelun lopulliseen toteuttamiseen. Asiakaslähtöisessä palvelussa asiakas sen sijaan saattaa olla muotoilemassa palvelua alusta lähtien ja vaikuttaa sen lopulliseen toteutukseen sekä siihen arvoon, jota se asiakkaalle tuottaa. (Rintamäki & Tienhaara 2014, 37.) Kun opiskelijoiden kanssa tehtiin business model canvas -

liiketoimintasuunnitelmaa, näkyi selvästi asiakaslähtöisyys toiminnassa ja tulokset olivat sen mukaisia eli varsinainen liiketoimintamalli onnistui ja toimii hyvin, mutta varsinkin asiakaskyselyssä valitettavasti jäätin asiakaskeskeisyyden tasolle.

Liiketalouden opiskelijoiden kanssa tehty liiketoimintasuunnitelma onnistui mielestäni hyvin. Tässä käytettiin kahta eri liiketalouden ryhmää ja liiketaloudenopettajat olivat myös siinä mukana. Ajatuksena oli, että liiketalouden opettajat sitoutuvat tulevan myymälän toimintaan. Käytännössä kävi kuitenkin niin, ettei kumpikaan näistä kahdesta opettajasta jatkanut enää Heinolassa liiketalouden opettajana.

Henkilöstökyselyyn oli aikaa vastata noin viikko maaliskuun 2016 lopussa. Kysely lähetettiin henkilöstölle sähköpostitse. Vastauksia saatiin vain 20 kappaletta. Surveypal – kyselyohjelmasta nähtiin, että 71 henkilöä oli henkilöstökyselyn kuitenkin avannut. Henkilöstökyselyn vastausprosenttiin olin pettynyt. Seurasin vastausten määrää reaaliajassa ja huomasin, että vastausprosentti jää pieneksi. Laitoin ensin itse muistutusviestin henkilöstölle. Sen jälkeen otin esimiehen yhteyttä asian vuoksi ja pyysin laittamaan henkilöstölle uuden muistutusviestin. Ajattelin, että hänen pyynnöllään olisi enemmän painoarvoa, mutta ehkä YT-neuvottelut, remontin keskellä toimiminen yms. veivät henkilöstöltä vastaushaluja.

Henkilöstökyselyyn pyydettiin kommentit koulutusalapäälliköltä ja sitä muokattiin vielä kommenttien jälkeen. Olin laittanut kyselyyn kysymyksen, tarvitaanko Opinstore opeusmyymälää, mutta se pyydettiin poistamaan. Tämä vaivasi minua kehittämishankeen aikana, sillä uskon, että vastauksesta olisi nähty opettajien vastustus myymäläajatukseen. Toki se nähtiin myös kyselyyn osallistujien vähäisenä vastausmääränä. Nyt jälkikäteen uskon, että koko myymälää ei olisi tehty, jos kysymys myymälän tarpeellisuudesta olisi kysytty, joten koulutusalapäällikön ratkaisu oli siinä mielessä oikea.

Opiskelijoiden mukaanotto asiakaskyselyn toteuttamiseen oli tietoinen päätös. Siihen sisältyy aina myös riski, jos opiskelijat eivät ole motivoituneita tämän tyyppiseen työhön. Eniten jännitti tehdä heidän kanssaan asiakaskyselyä Heinolan torilla. Pelkäsin, heidän menevän nurkan taakse ja täyttävän kyselykaavakkeen itse. Tämän vuoksi valitsin haastattelupaikaksi avoimen torin, jossa minun oli helppo tarkkailla opiskelijoiden toimintaa. Sen lisäksi annoin opiskelijoiden olla noin 3 henkilön ryhmissä, jotta ainakin

joku ryhmässä toimisi vastuullisesti. Lisäksi haastattelin itse kymmentä vastaajaa, jotta pystyttiin vertaamaan, olivatko itse haastattelemieni ja opiskelijoiden haastattelemien henkilöiden vastaukset linjassa. Vastaukset olivat hyvin samanlaisia, joten uskallan vastata opiskelijoiden hankkimista vastauksista. Asiakaskyselyä ei testattu kenelläkään ulkopuolisella asiakkaalla ja näin jälkikäteen arvioiden, se olisi kannattanut tehdä.

Asiakaskyselyn vastaajista vain noin 42 prosenttia oli käyttänyt oppilaitoksen palveluita ennen, joten yli puolet vastanneista, ei tiennyt mitä tuotteita tai palveluita oppilaitoksesta oli saatavilla. Vastaukset kuitenkin vahvistivat näkemystä siitä, että tällaiselle yhden luukun periaatteella olevalle myymälälle olisi tarvetta. Lisäksi huomattiin, etteivät Heinolalaiset tienneet, miltä aloilta oppilaitoksesta valmistutaan. Alojen markkinointiin on syytä panostaa jatkossa enemmän ja lisätä alojen näkyvyyttä oppilaitoksen ulkopuolisille henkilöille. Asiakaskyselyssä saatiin myös tietää, että palveluihin oltiin oltu erittäin tyytyväisiä niiltä osin, kun niitä oli käytetty. Kyselyn avulla saatiin selville tärkeimmät oppilaitoksen alat, joiden kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä myymälän toiminnan suhteen.

Sähköpostianalyysi oli mielestäni onnistunut ja se oli oikeastaan ainoa keino saada selville jälkikäteen, kuinka hanke loppujen lopuksi eteni. Analyysi työllisti kovasti, mutta koin sen tekemisen kiinnostavana. Pystyin katsomaan jälkikäteen tehtyjä ratkaisuja ulkopuolisen tutkijan näkökulmasta. Niistä olisi voinut tutkia montaa eri asiaa, nyt niistä etsittiin lähinnä sellaista tietoa, jotka liittyivät palvelumuotoilun ja projektijohtamisen prosesseihin ja verrattiin saatua tietoa teoriaan. Sähköpostianalyysi olisi voinut olla syvempi ja luokittelua olisi voinut tehdä enemmän. Se olisi saattanut parhaimmillaan johdattaa uuden ketterän kehitysmallin löytymiseen. Pidin kuitenkin tehtyä työtä jo riittävän laajana tämän opinnäytetyön osalta.

SurveyPal-ohjelman käyttö henkilöstökyselyssä oli luotettavuuden kannalta tärkeä. Asiakaskyselyn tulokset syötettiin käsin SurveyPal-ohjelmaan ja tehtiin muutama tarkistus, jotta voitiin varmistua, että käsin syötetyt tulokset olivat oikein. Henkilöstökyselyn täytti ensin koulutusalan päällikkö, joka toimi samalla testaajana kaavakkeelle. Sen jälkeen kaavake lähetettiin vasta muulle henkilöstölle.

Opinnäytetyön päämäärä onnistui, joten menetelmävalintoja voidaan pitää ainakin siinä mielessä toimivina. Työssä hyödynnettiin sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä. Eri tutkimusmenetelmien avulla saatiin tutkittua oleellinen tieto ja lisäksi saatiin tuotua tieto myös käytänteiksi myymälän toimintaan. Uutta mallia tämän tyyppisen ketterän kehittämishankkeen läpivientiin ei tässä työssä saatu. Se olisi vaatinut lisää tutkimusta ja aikaa. Uskon, että palvelumuotoilun käytön lisääntyessä kehittämistyössä ja tutkimusmenetelmänä, näihin samoihin ongelmiin, joita itse kohtasin tässä työssä, tullaan törmäämään vielä usein. Palvelumuotoilun käyttö palveluiden kehittämisessä on tullut jäädäkseen ja sen avulla onnistutaan vaativilta tuntuissa kehittämistehtävissä. Palvelumuotoilun osaaminen vaatii kuitenkin ammattitaitoa. Oma matka palveluiden kehittämisessä jatkuu ja toivottavasti voin joskus tulevaisuudessa kertoa osaavani kehittää hyvin palvelua muotoilun avulla. Nyt olen oppinut jo sen verran, että tiedän sen olevan haastavaa, mutta mielenkiintoista.

## LÄHTEET

Aalto, K. 2016. Palvelumuotoilu myymäläkonseptin kehittämisen tukena Case Meritalon tekstiili- ja vaatemyymälä. Opinnäytetyö YAMK. Lahden ammattikorkeakoulu.

Aaltonen, S. Hytti, U., Lepistö, T. ja Mäkitalo-Keinonen, T. yhteistyössä Agile-hankkeen muiden tutkimusryhmien ja tutkijoiden kanssa. 2016. Turun yliopiston www-sivut. Yhteiskehittäminen: kaikki siitä puhuu, mutta mitä se on ja miten siinä onnistua? Luettu 7.3.2017.

[https://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/ajankohtaista/uutiset/Sivut/Yhteiskehitt%C3%A4minen\\_k kaikki-siit%C3%A4-puhuu,-mutta-mit%C3%A4-se-on-ja-miten-siin%C3%A4-onnistua.aspx](https://www.utu.fi/fi/yksikot/tse/ajankohtaista/uutiset/Sivut/Yhteiskehitt%C3%A4minen_k kaikki-siit%C3%A4-puhuu,-mutta-mit%C3%A4-se-on-ja-miten-siin%C3%A4-onnistua.aspx)

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256. Helsinki: Tekes 2009. [https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta\\_palveluliiketoimintaan.pdf](https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf)

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Halmeenmäki, M. 2012. Käyttäjälähtöiset suunnittelumenetelmät sekä osallistava suunnittelu muotoilukonsultoinnin osana. Opinnäytetyö. Aalto yliopisto.

Hermarij, J. 2013. Better Practices og Project Mangement based on IPMA competences. 3rd revised edition. Zaltbommel: Van Haren Publishing.

Hertto, P. 2017. Rakas ideasi kuolee ensimmäisessä asiakaskohtaamisessa. Näkökulmia. Luettu 8.3.2017. <http://palvelumuotoilu.fi/fi/>

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Infor. 2012. Lyö rumpua. Kuopio: Kirjapaino Kopijyvä Oy.

Juuti, P. 2011. Työyhteisön kehittäminen ja johtaminen. Vantaa: Hansaprint.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeisyyteen. Juva: PS-kustannus.

Keskinen, T & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekerkeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.

Kettunen, S. 2009. Onnistu projektissa. 2. painos. Helsinki: WSOY pro Oy.

Koulutuskeskus Salpaus 2017. Opiskelijoiden tuottamat asiakaspalvelut. Luettu 20.1.2017.

<http://www.salpaus.fi/asiakaspalvelut/Sivut/default.aspx>

Koulutuskeskus Salpaus 2017. Perustiedot. Luettu 20.1.2017

<http://www.salpaus.fi/esittely/perustiedot/Sivut/default.aspx>

Koulutuskeskus Salpaus. 2017. Sisäinen intra Santra. Tane raportointi. Luettu 19.1.2017  
<http://talousweb.prv.phkk.fi/phkk/www17/wminfo3.htm>

Koulutuskeskus Salpaus 2017. Strategiakokonaisuus 1.1.2016 alkaen. Luettu 20.1.2017  
<http://www.salpaus.fi/esittely/perustiedot/strategiamme/Sivut/default.aspx>  
[http://www.oph.fi/download/171627\\_toisen\\_asteen\\_ammattillisen\\_koulutuksen\\_reformi.pdf](http://www.oph.fi/download/171627_toisen_asteen_ammattillisen_koulutuksen_reformi.pdf)

Koulutuskeskus Salpaus 2017. Toimipisteet. Luettu 20.1.2017.  
<http://www.salpaus.fi/esittely/perustiedot/toimipisteet/Sivut/default.aspx>

Koskinen, J. 2012. Yet Again, what is Service Design? Service design magazine 240812, 5.

Kuosa T., Westerlund L., 2012. Service design : on the evolution of design expertise. . (Ed)., In: Lahti University of Applied Sciences Series A, Research reports, part 17, Lahden ammattikorkeakoulu. [URN:NBN:fi:amk-2012120518427](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:fi:amk-2012120518427)

Kuusela, H & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere: Tampere University Press.

Laamanen, K. 2005. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. Ideasta käytäntöön. 6.painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Leiviskä, P. 2016. Mene perä edellä puuhun. Op:n talouslehti.2016. 03, 4.

Lettojärvi 2016. Itä-Häme. Salpauksen opiskelijat avasivat oman myymälän. Luettu 23.4.2017. <http://www.itahame.fi/Uutiset/art2320084>

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämyksen tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2.painos. Tampere: Tammerprint Oy.

Mäntyneva, M. 2016. Hallittu projekti. Viro: Printon.

Ojasalo, K., Moilanen, T, & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Pelin, R. 2011. Projektihallinnan käsikirja. 7.painos. Keuruu: Projektijohtaminen Oy Risto Pelin.

Reinboht, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rintamäki, T. & Tienhaara, P. 2014. Palveluajattelun murros, näkymiä uudistuvaan palveluun. Tampere: Tammerprint Oy.

Rissanen, T. 2002. Projektilla tulokseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.



Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Suomen liikekirjat Oy. Saarijärven Offiset Oy.

Silferberg, P. 2007. Ideasta projektiksi. Helsinki: Edita.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Virtanen, P. 2000. Projektityö. Porvoo: WSOY.

Virtanen, P., Suoheimo, M., Lamminmäki, S., Ahonen, P. & Suokas, M. 2011. Matkaopas asiakaslähtöisten sosiaali- ja terveystalvelujen kehittämiseen. Helsinki, Tekesin katsaus 28/2011. Luettu 6.7.2016.  
<https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/matkaopas.pdf>

Wilson, R. 2014. A Comprehensive Guide to Project Management Schedule and Cost Control. Methods and Models for Managing the Project Lifecycle. New Jersey: Pearson.

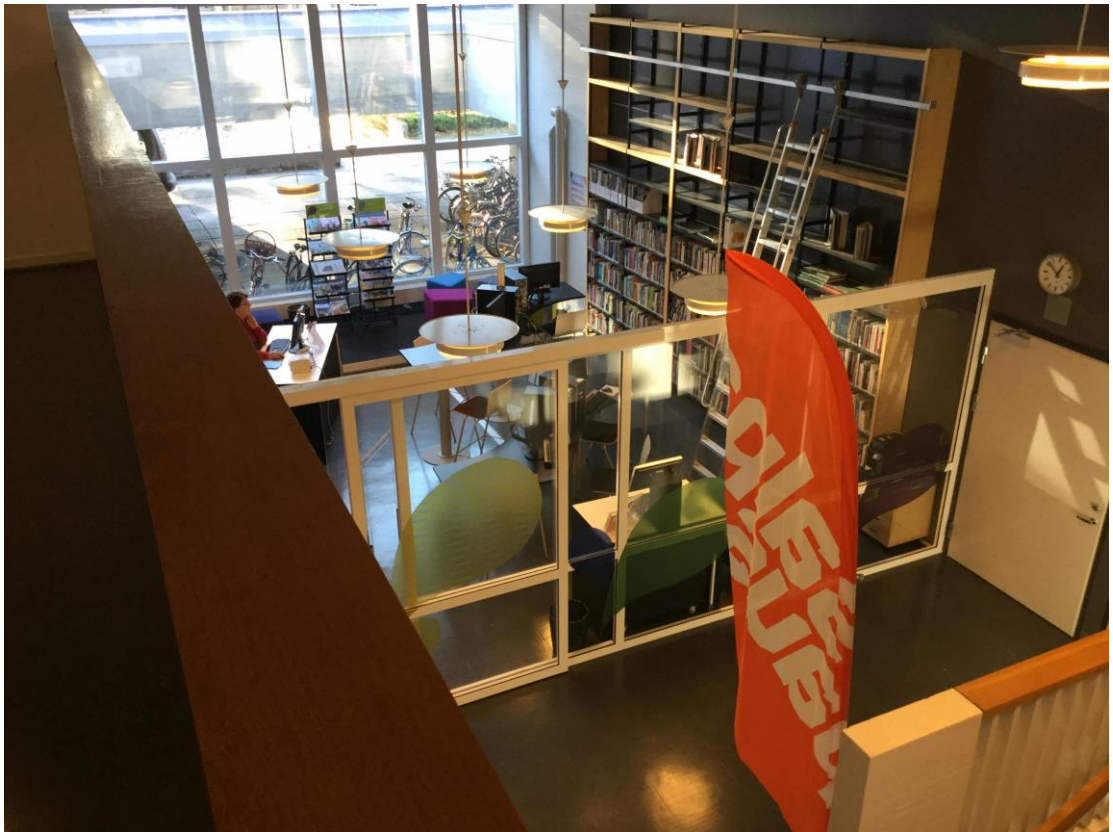
## **LIITTEET**

Liite 1. Henkilöstökysely Opinstore

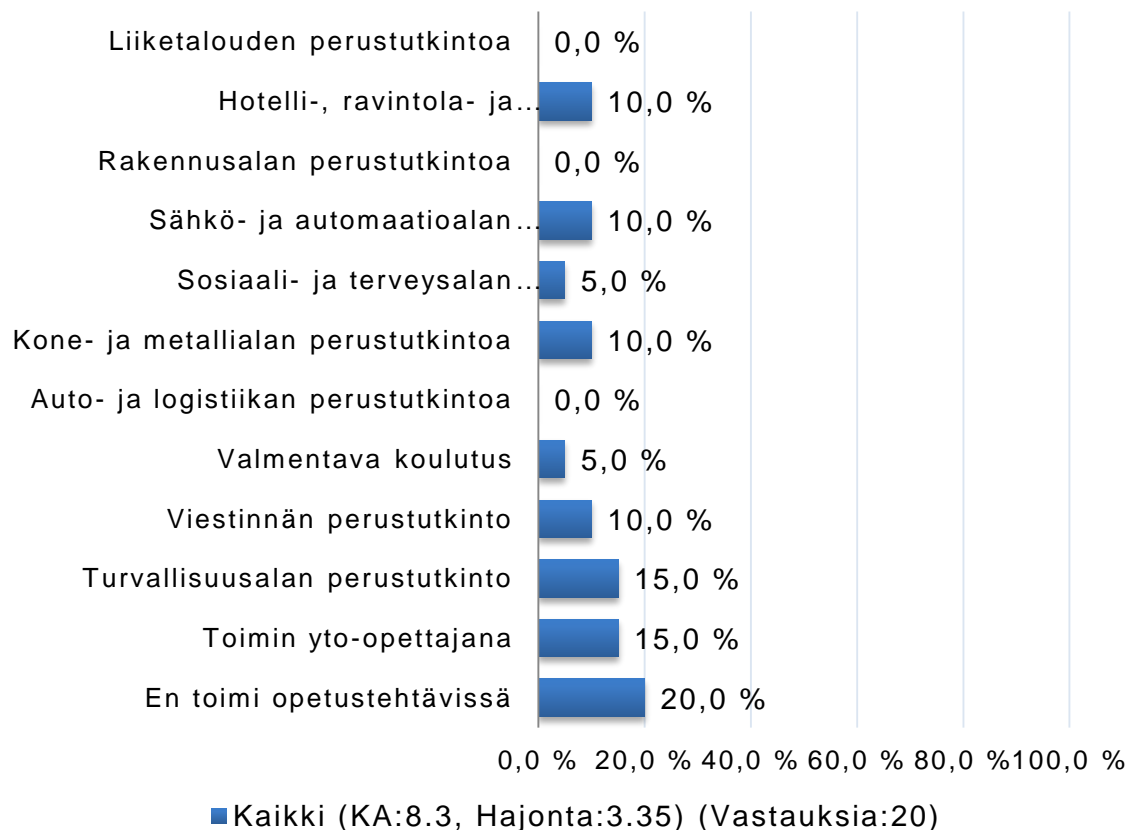
Liite 2. Asiakaskysely Opinstore

Liite 3. Sähköpostiaineisto

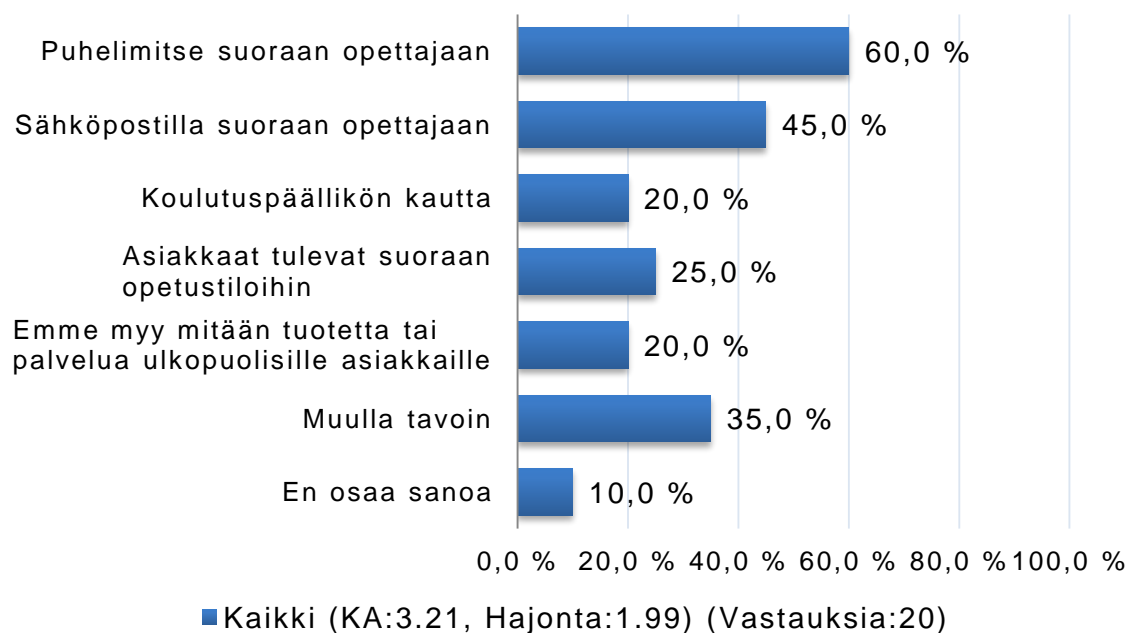
## Liite 1. Henkilöstökysely



### 1. Mitä alaa pääasiassa opetat?



### 2. Miten asiakkaat ottavat alallasi yhteyttä, jos he haluavat ostaa jotain palvelua tai tuotetta opiskelijatyönä? Voit valita useamman vaihtoehdon.



### 3. Jos vastasit muulla tavoin, tarkenna tähän miten?

- Myös Facebookin kautta on otettu joskus yhteyttä ja LinkedIn -verkostoja on hyödynnetty. Aika harvoin kuitenkin. (Kaikki)

- Soittavat toimistoon (Kaikki)
- Opinto-ohjaajan kautta, suoraan ottamalla kontaktia oppilaitoksen ulkopuolella. (Kaikki)
- puhelimella keskuksen kautta tai opintotoimiston kautta (Kaikki)
- Meidän palvelut ovat lähinnä koulutuskokeiluja te-toimiston kautta. Näissä tapauksissa yhteyden otot on puhelinkontakteja ja tapaamisia. Näissä palveluissa ei raha vaihdu. (Kaikki)
- Asiakkaat tulevat suoraan opintotoimistoon kysymään tarvitsemaansa palvelua tai soittavat. (Kaikki)
- Opiskelijoiltamme tulee myös asiakastyötilauksia. (Kaikki)
- - (Kaikki)

**4. Mitä tuotteita tai palveluita alallasi myydään tällä hetkellä? (Jos et toimi millään alalla erityisesti voit kertoa mitä opiskelijatöitä tiedät myytävän Heinolan toimipisteessä.)**

- Enimmäkseen meidän alalla osallistutaan opiskelijaryhmien kanssa erilaisiin yleisötapahtumiin järjestyksenvalvojina. Näitä tiedusteluja tulee useamman kerran vuodessa, mutta kaikkiin pyyntöihin emme pysty edes vastaamaan, jos järjestyksenvalvojatehtävät eivät esim. sovi lukujärjestykseen / opintoihin juuri sillä hetkellä.  
Laadimme jonkin verran turvallisuus / pelastussuunnitelmia opiskelijatyönä mm. pienyrityksiin ja asuinkerrostaloihin (osittain lakisääteinen velvoite). Yleensä kyse opiskelijan harjoitustyöstä, jos ei laskuteta mitään asiakkaalta. Myös joihinkin tapahtumiin, joissa opiskelijamme toimivat järjestyksenvalvojina, on osallistuttu myös turvallisuussuunnitelman laadintaan.  
Silloin tällöin, harvakseltaan tulee tiedusteluja hälytysjärjestelmien (rikosilmoitinjärjestelmien) asennusmahdollisuudesta opiskelijatyönä lähinnä yksityisasuntoihin, omakotitaloihin yms. Itselläni ei ole tarkkaa kuvaa kuinka paljon järjestelmiä on käytännössä suunniteltu ja asennettu, mutta tietääkseni hyvin vähän. Turvatekniikan opettajalla on tästä varmasti tarkempi tieto. (Kaikki)
- Tiedän myytävät opiskelijatyöt: ruoka ja leivonnaiset, autohuollon palvelut (Kaikki)
- Erilaisia rakennus- ja metallitöitä, ruokia ja leivonnaisia. Palveluna tarjoilua ja autojen huoltoa. (Kaikki)
- Heinolassa myydään ruokaa, leivonnaisia, autonhuoltoa, raksan töitä (esim. roskakatos), lita-opiskelijat pitävät kahvilaa ja kirpputoria (Kaikki)

- Erilaisia alaan liittyviä keikkaluonteisia asikastöitä, jotka toteutetaan opiskelija-lähtöisesti. (Kaikki)
- Leivonnaisia ja ruokaa (Kaikki)
- Kokkipuolen tuottamia tuotteita, metallipuolen tuotteita kuten risunpolttuuni, savustuslaatikko, autopuolen autonkorjauspalvelua ja rakennuspuolen roskaka-tos. (Kaikki)
- Pieniä sähköasennuksia ja sähkölaitekorjauksia (Kaikki)
- Sosiaali- ja terveysalalla ei ole ollut myynnissä opiskelijoille mitään erilaisia tuotteita, koulu on hankkinut opiskelijoille mitä opetukseen on tarvinnut. (Kaik-ki)
- Kuva- ja äänituotantoa (valokuvaa, videota, someprojekteja, tapahtumatekniikan palvelua, tapahtumatuotannon palveluja sekä kaikkia näitä yhdessä. (Kaikki)
- Ravitsemukseen liittyvät palvelut ja tuotteet (tällä hetkellä tietysti katkolla), ra-kennusalan opiskelijoiden tuotteita (Kaikki)
- Huolto ja pieniä korjaus palveluja. (Kaikki)
- leivonnaiset, ruokatuotteet  
koko repertuaari tilausruoista päivittäisiin myytäviin tuotteisiin opsin sisällöistä riippuen  
asiakastilaisuuksia; tarjoilu- ja keittiötoiminnot talossa ja talon ulkopuolella (Kaikki)
- Varsinaisesti ei juurikaan myydä mitään mutta käydään useamman kerran vuo-dessa erilaisissa tapahtumissa järjestyksenvalvontatehtävissä. Toistaiseksi ei olla niistä palveluista veloitettu mutta tulevaisuudessa voi tulla kysymykseen rahoit-taminen osuuskuntatoiminnan kautta. (Kaikki)
- ei mitään (Kaikki)
- Erilaisia metallitöitä kuten grillejä, ulkoroihuja, savustuslaatikoita, risunpoltto-uuneja, mönkijän kärryjä, piipunhattuja jne. Myös asiakkaiden omien piirustus-ten mukaisia metallitöitä . Lisäksi rajatusti hitsaus- ja koneistuspalvelua. (Kaik-ki)
- Savustuslaatikot, linnunpöntöt, autojen huollot / korjaukset, metallilla erilaiset asiakastilaukset. (Kaikki)
- Salpauksen konemetalli valmistaa kaikkea mitä metallista voi valmistaa, esim. mopon jalkatappeja, kiukaita ja peräkärryjä. Teemme myös palveluna korjaus-töitä, esim. hitsausta ja koneistusta sekä laakerinvaihtoa ym. (Kaikki)

- Autonkorjausta, renkaanvaihtoja, grillejä, roskakatoksia, tapahtumien järjestämistä (Kaikki)
- Järjestyksenvalvontaa, turvallisuussuunnitelmia, pelastussuunnitelmia (Kaikki)

**5. Mitä vähintään viittä tuotetta voisitte tuottaa alanne opetussuunnitelman näkökulmasta ns. bulkkina (jatkuvana toimituksena, kuten tukku) myymälään myyntiin? Esim. lyhdyt, jätjän kynttilät, puunkantokorit, jakkarat jne.**

- Turvallisuusalalla ei ole mielestäni sellaista tuotetta, jota voisi myydä myymälässä. (Kaikki)
- emme mitään, tuotamme lähinnä palveluita. (Kaikki)
- Leivonnaisia esim. Pikkuleipiä, sämpylää, pullaa  
Salaatteja  
Keittoja  
Ruoka-annoksia  
Jälkiruokia, kiisseleitä jne.  
(Kaikki)
- Pienkoneiden sähköistä korjauspalvelua, määrämittäisiä led-valosarjoja (Kaikki)
- Terveysten ja hyvinvointiin liittyviä tuotteita sekä kasvatukseen, lapsiin ja päiväkotiin liittyviä tavaroita, tuotteita esim. erilaisia mittareita, verenpainemittarit, yms. Kasvatukseen  
värejä, kankaita, piirustusvärejä, kyniä, kaikkea nk. koulutarviketta (Kaikki)
- Emme tee bulkkia, vaan pyrimme räätälöimään kaiken asiakkaalle tarjottavan palvelun ja tuotteen. (Kaikki)
- - leivonnaiset: suolaiset ja makeat;  
-hygieniasäädökset huomioiden, ei irtotuotteita vaan pakattuna; esim maustekakkuja, pikkuleipiä,  
- juomatuotteita  
- tarjoilu- ja keittiötoiminnot (tilaus- ja juhlapalvelut)  
-  
- (Kaikki)
- Ei mitään (Kaikki)
- Pienempiä metallitöitä, kuten ulkoroihuja, savustuslaatikoita, puunkantotelineitä voisimme tuottaa muutamia kymmeniä kappaleita vuodessa. Suurempia esim. kotagrilletteja ehkä noin 10 kpl vuodessa. (Kaikki)

- Isoja tuotteita, joita tehdään muutama kymmenen vuosittain, ovat esim. riisunpolttouuni, nuotiogrilli sekä kotagrilli+huuva. Kynttilä- ja ulkotulitelineitä voisimme myös toimittaa jonkinlaisena sarjatuotantona. (Kaikki)
- Emme tee varsinaisesti tuotteita. Turvatekniikan saralla tällaista voisi kuitenkin jatkossa löytyä. Asiasta tietää paremmin turvatekniikan opettaja Jaakko Karisto. (Kaikki)

## **6. Mitä muita alasi opiskelijoiden tekemiä tuotteita, palveluita tai kausituotteita voisi saada esimerkiksi tilauksesta?**

- Mielestäni ei juurikaan muuta noiden aiemmin mainittujen järjestyksenvalvonta-tehtävien (sis. liikenteenohjauksen), turvallisuus- ja pelastussuunnitelmien sekä turvatekniikan (hälytysjärjestelmät) lisäksi. (Kaikki)
- Erilaisia kuvaan ja liikkuvaan kuvan liittyviä kokonaisuuksia sekä esitystekniikan toteuttamista. (Kaikki)
- Kausi- ja juhlaruokia, suolaisia ja makeita kakkuja, tarjoilijoita töihin, tilavuokrausta (Kaikki)
- Vikavirtasuojien asennustyöt (Kaikki)
- Erilaisia koristeita, esim. kynttilöitä, joulukoristeita, pääsiäiskoristeet jne. (Kaikki)
- Nettisivutoteutuksia ja graafisten tuotteiden suunnittelun ja toteutuksen (emme tarjoa painopalveluita) (Kaikki)
- - täytekakkuja, voileipäkakkuja  
- jouluruokat ym kausiruokat ja -tuotteet  
- leivonnaisia , kausi ja teema huomioiden  
- ruokia ja salaatteja  
- tilaus- ja juhlapalvelut (Kaikki)
- Järjestyksenvalvontapalveluita (Kaikki)
- Kaikkia metallialan töitä ja palveluja, jos kone- ja laitekanta sekä aikataulu sopii. (Kaikki)
- Orimattilasta saamme Heinolaan valmistukseen kesäkeittiön (<http://www.salpaus.fi/kone-ja-metalliala/palvelut/Documents/salpaus-esite-kesakeittio.pdf>) sekä Eko-Teho kiukaan (<http://www.salpaus.fi/kone-ja-metalliala/palvelut/Documents/salpaus-esite-eko-teho-kiuas.pdf>) (Kaikki)
- ..? (Kaikki)



## **7. Mitä tuotteen ja palvelun yhdistelmäpakettia voitaisiin myydä myymälän kautta alaltasi?**

- Esimerkiksi tapahtuman turvallisuussuunnittelu (osittainen) ja järjestyksenvalvonnan suunnittelu ja käytännön toteutus.  
Myyvälässä myytäväksi tämä ei ehkä sovellu, mutta kuitenkin.  
Tuotteet ja palvelut tulee olla sellaisia, että ne sopivat opetussuunnitelman / opintokokonaisuuksien sisältöjen raameihin ja että ne sopivat myös aikataulullisesti opetukseen. (Kaikki)
- Tila- ja ruoka- ja tarjoilupaketti kokouksiin, juhliin jne. Uusissa hienoissa tiloissa. (Kaikki)
- Led-valonauha himmentimiseen (Kaikki)
- Salpauksen yhteiseksi hyväksi, esim. Salpauksen paitoja, urheiluun liittyviä tarvikkeita, sähkömailoja ja muita pelimailoja, palloja jne. (Kaikki)
- Myymälä voi toimia kontakti pintana ja tarjota esimerkiksi neuvottelutilan asiakastapaamiseen. (Kaikki)
- - tilaus- ja juhlapalvelut (esim juhlapaikka, henkilökunta, tarjoilusuunnittelu, ruoat ja juomat, tilaustarjoilu, koristelu ym (Kaikki)
- Ei mitään (Kaikki)
- ? (Kaikki)
- Turvatekniikan laitteistoa, suunnittelua ja asennusta. (Kaikki)

## **8. Mitä tuotteita tai palveluita haluaisit itse olevan ostettavissa myymäläsämme?**

### **9. Kerro vapaasti ideoitasi myymälän toimintaan liittyen.**

- Turvallisuusalan osalta myymälässä voisi olla jonkinlainen esite tarjottavista palveluista, joista edellä kerroin. Ehkäpä esillä voisi olla esimerkki turvallisuussuunnitelmasta (koululla laaditusta) sekä joitakin kuvia opiskelijoista järjestyksenvalvojatehtävissä tapahtumissa.  
Myös mahdollisuutta rikosilmoitinjärjestelmän / hälyttimien yms. tekniikan asentamisesta oppilastyönä voisi tuoda esiin.  
Tosin tässä on huomioitava se, että turva-alan koulutuksen resurssit eivät riitä kovin monien tällaisten palveluiden ja tuotteiden tarjoamiseen, joten kovin suurta tilausmäärä emme ymmärrettävästi edes odota. (Kaikki)
- Matikan tunteja ja kauppaa voisi keskenään hyödyntää ainakin arvonlisävero- ja myyntikatelaskuissa, tarvittaessa matikan peruslaskutoimituksissa (vaihtorahat, yksikkö hinnat, yksikkömuunnokset)... (Kaikki)

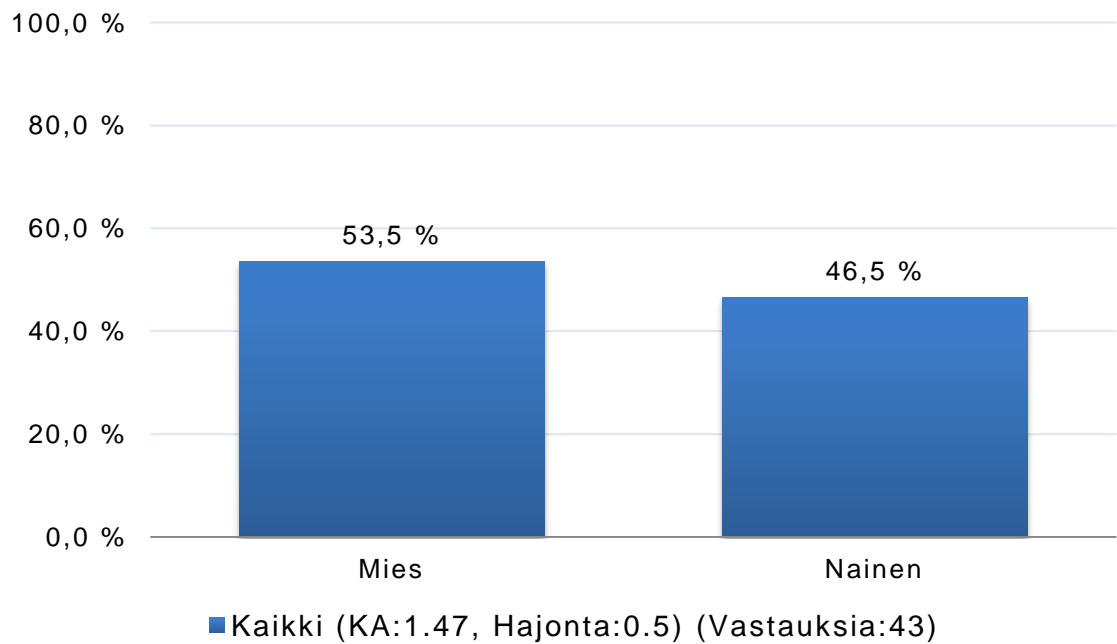
- Myynnissä / palveluna voisi olla jotain, jolla saataisiin myös 8- ja 9-luokkalaiset poikkeamaan. Voisi olla vaikka joku kampanja ennen yhteishakua (ysit) ja keväällä toinen (kasit). (Kaikki)
- Myymälään voisi sisällyttää mahdollisuuden erilaisiin pop up yritystempauksiin ja tapahtumiin. Myös teemapäiviä liittyen esim. englannin ja ruotsin kieleen ja kulttuuriin. Myymälään voisi järjestää mahdollisuuden erilaisiin pienimuotoisiin näyttelyihin ja esityksiin eri alojen toimintaan liittyen. (Kaikki)
- Selkeä, raikas ja yhtenäinen väritys ja sisustus.  
Jonkinlainen esite näkyville millaisia tuotteita on aloilta mahdollista saada tilustuotteina. Kausituotteita myymälään. Joululaatikko tilaukset ym. Kausiruokatilaukset kaupan kautta (Kaikki)
- Parturi-kampaamo linjan keikkapalveluja satunnaisesti, vaikka päivä kuukaudessa. Teemapäiviä, missä ehkä enemmän jonkin linjan tuottamaa tavaraa tai palvelua juuri sinä päivänä. (Kaikki)
- Oppilaille kaupanpito olisi hyvä harjoite asiakaspalveluun (Kaikki)
- Myymälä- idea on oikein hyvä ajatus, kun sen saa toimimaan ja yhteisellä toiminnalla sen voi saada toimimaan oikein joustavasti ja mukavasti. Yksi tärkeä asia, on kaikkien panostaminen ja hyvä organisointi ja tehdä ensin selväksi se, mitä se myy ja miten se toimii. (Kaikki)
- Myymälä voisi tarjota kohtaamispaikan opiskelijoille, opettajille ja talon ulkopuolisille yhteistyötahoille/ asiakkaille. Myynnissä olisi linnunpönttöjen lisäksi henkistä pääomaa, ideoita ja aivomyrskyä. (Kaikki)
- Toivon, että myymälän toiminnassa voitaisiin yhdistää eri aloja sekä YTO-aineiden suorittamista. (Kaikki)
- - kaikki alat olisivat mukana "respa" työskentelyssä vuorotellen suunnitelman mukaisesti  
- yhtenäinen "asuste" esim. lyhyt essu työvuorossa olijoilla  
- kahvilatoimintaa  
- tapahtumia ym. toimintaa elävöittämään kouluamme (Kaikki)
- Kone- ja metallialalla katson motivoivaksi, jos opiskelija voi myydä valmistamansa tuotteen teille myyntiin. Tähän olisi hyvä saada joku järjestelmä, joka opettaisi yrittäjyyttä, mutta ei tietenkään saisi olla liian raskas ja teidän hintaanne kohottava (tuotekohtainen hintasopimus?). (Kaikki)
- Toivon todella että kauppa onnistuu!  
Toivon, että kaupan ympärille räätälöidään vuoden aikaan sopivia teemoja. Lisäksi pitää pohtia, että onnistuuko kaupan kautta myös alakohtainen markki-

nointi sekä esimerkiksi Facebook-sivujen koordinointi yhdessä alojen kanssa.  
(Kaikki)

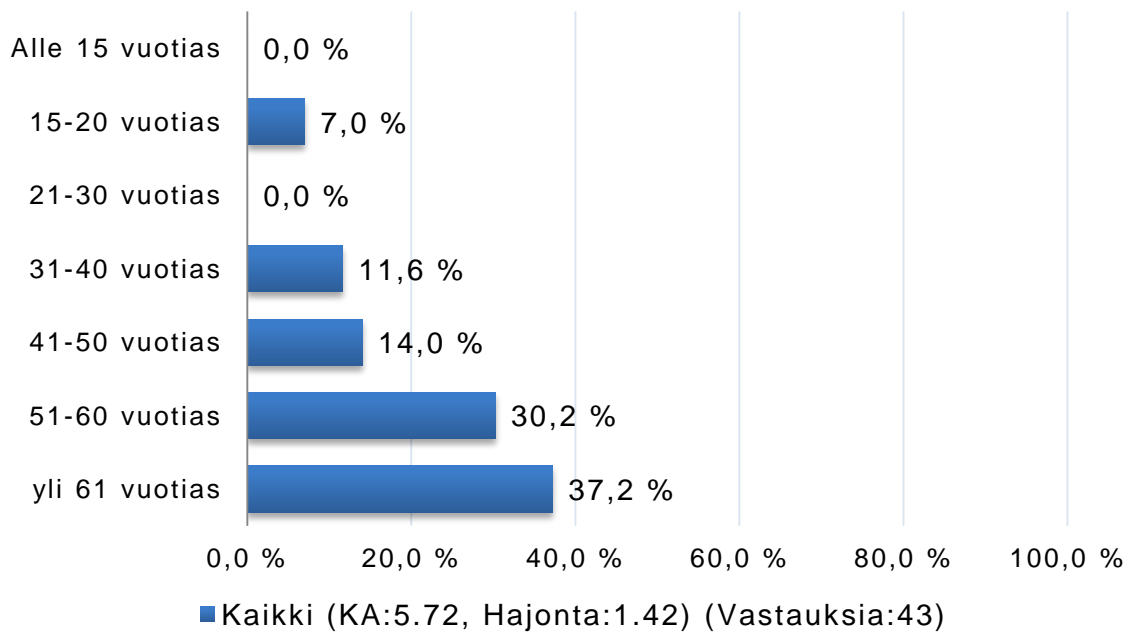
**Liite 2. Asiakaskysely**



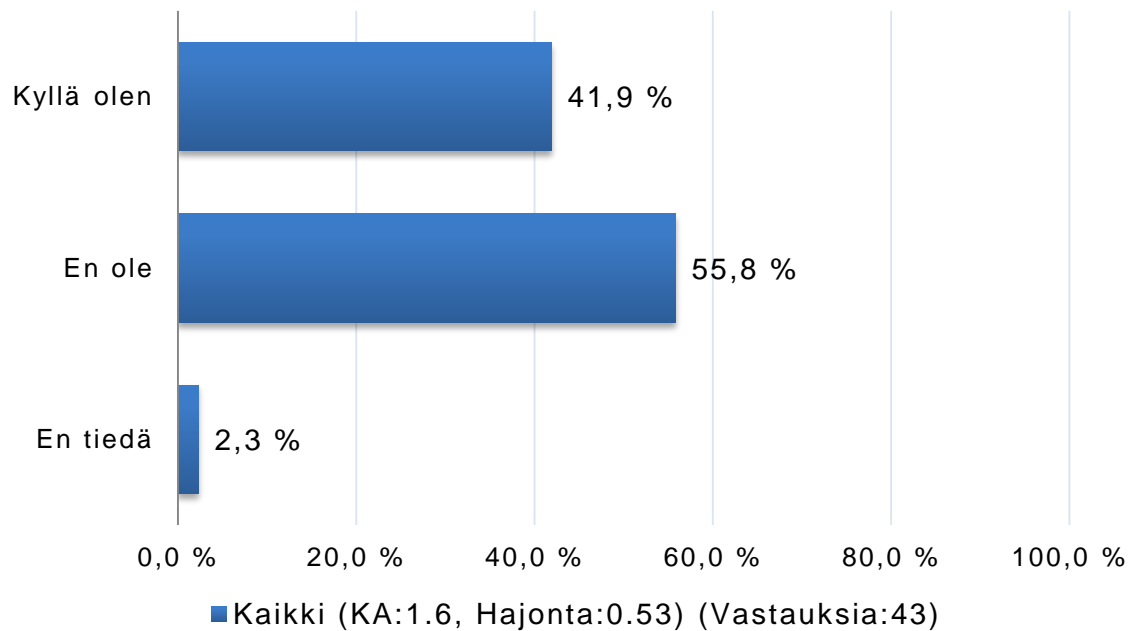
## 1. Sukupuoli



## 2. Ikä



### 3. Oletteko koskaan ostaneet Koulutuskeskus Salpauksen Heinolan toimipisteen minkään alan opiskelijatöitä?

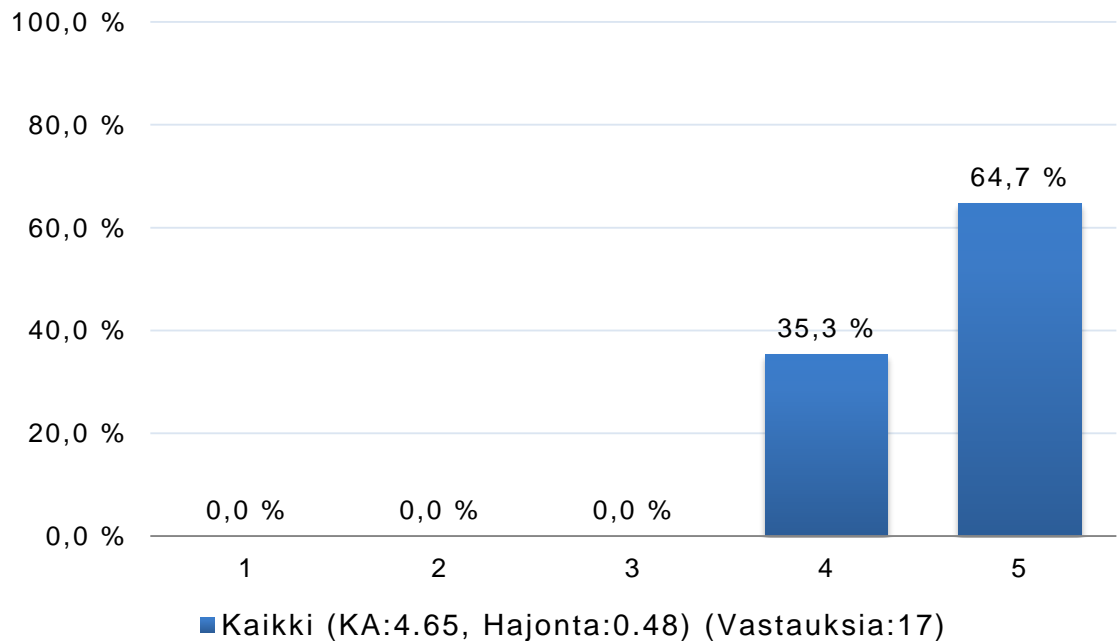


### 4. Jos vastasitte kyllä, niin mitä opiskelijatöitä olette ostaneet?

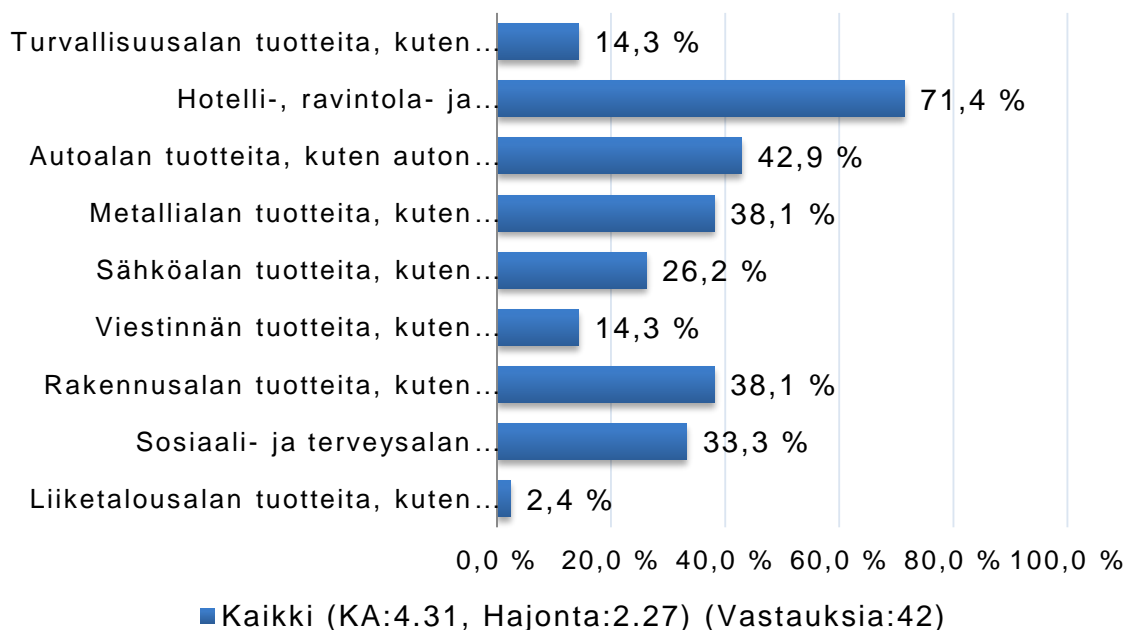
- ruokatuotteita (Kaikki)
- ruokaa (Kaikki)
- kilpa-auto (Kaikki)
- ruokaa (Kaikki)
- jouluruokia, leivonnaisia (Kaikki)
- leivonnaisia (Kaikki)
- muuttokuorma (Kaikki)
- ei muista (Kaikki)
- saunan kiuas, jäteastia (Kaikki)
- ruokailee haaveessa (Kaikki)
- renkaan vaihtoa (Kaikki)
- rengastöitä (Kaikki)
- syömässä (Kaikki)
- leivonnaisia, ruokaa (Kaikki)
- kahvi, leivos (Kaikki)

- leivonnaisia (Kaikki)
- ruoka ja leipomotuotteet (Kaikki)
- Autoalan huoltotöitä, metallialan tilaustöitä, sähköalan tilaustöitä, rakennusalan tilaustöitä, hotraca-alan ruokia ja leivonnaisia (Kaikki)

##### 5. Kuinka tyytyväisiä olitte tuotteisiin tai palveluihin?



##### 6. Minkä alan tuotteita haluaisitte ostaa Koulutuskeskus Salpauksen opetusmyymälästä? Valitse kolme tärkeintä.



##### 7. Mitä muita tuotteita tai palveluja haluaisitte ostaa Koulutuskeskus Salpauksen opetusmyymälästä Heinolasta? Esimerkkinä mainittakoon

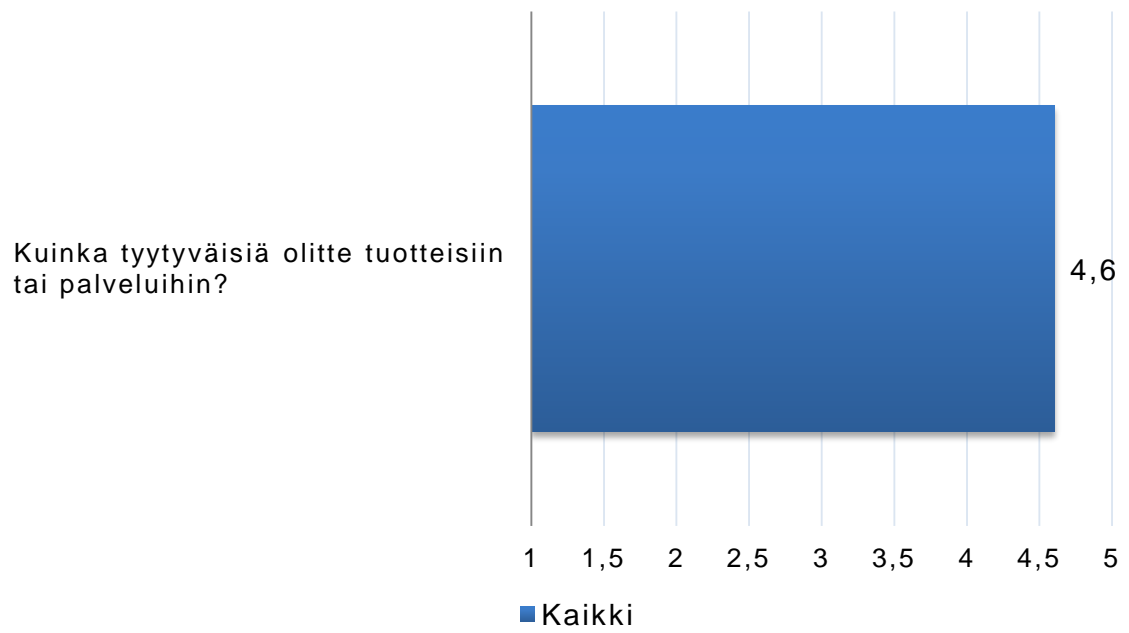
**Asikkalan toimipisteen kalajalosteet sekä kultaseppäopiskelijoiden tekemät korut, tai leipureiden tekemät leivonnaiset Lahdesta.**

- kampaamopalvelua (Kaikki)
- hiusten leikkuu (Kaikki)
- vanhuksille juttuseuraa (Kaikki)
- siivouspalveluita (Kaikki)
- koru (Kaikki)
- korut (Kaikki)
- kultaseppä (Kaikki)
- leipuri (Kaikki)
- korut (Kaikki)
- päiväjumppa, ruokatuotteita (Kaikki)
- kalajalosteet (Kaikki)
- ruoka, leivonnaiset (Kaikki)
- kirjanpitolpalvelua (Kaikki)

**8. Jos haluatte saada tarjouksia myytävistä tuotteista, kun opetusmyymälä alkaa toimia, voitte jättää nimi-, puhelin- ja osoitetiedot halutessanne. Lisäämme tietonne opetusmyymälän asiakasrekisteriin ja kutsumme teidät opetusmyymälän avajaisiin. Lämmin kiitos vastauksistasi opetusmyymälän kehittämisessä. t. Marjo Järvelä & Lita2AOP opiskelijat**

5 vastausta, jotka jätettiin pois tietosuojan vuoksi.



**9. Kuinka tyytyväisiä olitte tuotteisiin tai palveluihin?**

### Liite 3. Sähköpostiaineisto

<b>Kuu- kaudet vuonna 2016</b>	<b>Viesi- ketju- jen luku- mää- rä/kk</b>	<b>Opinstore Casen tärkeimmät tapahtumat viestiketjuista selvitettyinä (hakusana "opins- tore" ajankohta 1.1.2016-31.12.2016</b>
<b>tammik. 2016</b>	<b>0</b>	Opinnäytetyö tilataan ja allekirjoitetaan sopimus.
<b>helmik. 2016</b>	<b>2</b>	Kokkien ja liiketalouden opiskelijoiden osallistaminen suunnitteluun. Palaveri kahden lähiesimiehen kanssa kehittämistyöstä.
<b>maalisk. 2016</b>	<b>7</b>	Viestinnän yksikköierros Heinolassa, jossa saadaan Salpauksen viestintäosasto mukaan Opinstoren kehittämiseen. Opinstoren vesipistettä ei tule. Myymälän neliömäärä selvitetään, koska liittyy omavalvontaan. Mietitään pelastussuunnitelmaa. Päätetään ettemme ota kahvilatoimintaa eikä pullan myyntiä Lahdesta. Esimies kertoo tehneensä Huutonettiin Opinstoren nimellä tunnukset. Henkilöstökysely toteutetaan..
<b>huhtik. 2016</b>	<b>10</b>	Henkilöstökyselyn kyselyn tulokset julkistetaan. Tulee tieto uudesta liiketalouden opettajasta, jonka kanssa sovitaan tapaaminen Opinstoren asioista. Tehdään resursointia. Opinstoren asiakaspalvelupisteen tunnus luodaan. OHR-ryhmälle Opinstoren esittely. Tapaaminen Salpauksen viestinnän henkilöstön kanssa. Sovitaan markkinointiin liittyvistä asioista myös AV-viestinnän opettajan kanssa. Ehdotusta Opinstore videosta AV-viestinnän opettajalle. Opinstoren kirjoitusasun hiomista. Facebook-viestinnän suunnittelua. Opinstoren kalustuksen suunnittelua.

<b>toukok. 2016</b>	<b>27</b>	<p>Tapaaminen uuden liiketalouden opettajan kanssa.</p> <p>Tiedustelu halutaanko Opinstore puhelinluetteloon.</p> <p>Resurssiasiaa.</p> <p>Asiakaskysely Heinolan torilla.</p> <p>Esimies ehdottaa NY-koulutusta liittyen Opinstoren toimintaan.</p>
<b>kesäk. 2016</b>	<b>0</b>	Kesälomalla
<b>heinäk. 2016</b>	<b>2</b>	<p>Asiakaskyselyn tuloksien analysointia.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelmasta ensimmäinen versio esimiehelle kommentoitavaksi.</p>
<b>elok.2016</b>	<b>17</b>	<p>Mietitään Domainin hankkimista.</p> <p>Yhteistyötä AV-viestinnän opettajan kanssa tuotekuvauksista.</p> <p>Selvitellään aloilta tulevia tuotteita ja palvelupaketteja.</p> <p>Hinnoittelu alkaa tarkentua.</p> <p>Suunnitelmat alkavat konkretisoitua.</p> <p>Päätös, että annetaan opinnäytetyö luettavaksi keskeneräisenä koulutusalojohtajille.</p> <p>Päällikön viesti johtajille "Heinolan Opinstore syntyy". Facebook-sivut luodaan.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelma tarkentuu.</p> <p>Itä-Hämeen lehtihaastattelupyyntö.</p> <p>Mietitään avoimina olevia kysymyksiä palaveriin, johtajien kanssa.</p> <p>Tulee viesti, että päällikkö esittelee Opinstorea eri koulutusalojen johtajille, päälliköille ja opetusneuvoksille.</p>
<b>syysk. 2016</b>	<b>21</b>	<p>Toimipistepalaverissa esitellään Opinstorea ja kannustetaan opettajia tuotekehittelyyn.</p> <p>Opinstoren kassa-asiat, varastointi, pohjakassan suuruus, aukioloajat ja tuoteryhmät alkavat selkiytyä.</p> <p>Opinstoren ulkoinen ilme teippauksineen alkaa selkeytyä.</p> <p>Opinstoren laskujen tiliöinti, kustannuspaikka, toiminto, laji, kulusiirrot selviävät.</p> <p>Kassapisteen toiminnan kuvaus tehdään päätöksentekijöille.</p> <p>Tukkukortti asian selvittelyä.</p>

		<p>Vanhojen kassojen metsästystä organisaation eri toimipisteistä.</p> <p>Opintovapaa ehdotus esimiehelle.</p> <p>Hartwall-juomien myynnin selvittelyä.</p> <p>Päätös varaston perustamisesta.</p> <p>Ehdotus Opinstoren teippauksista ja kommenttikierros.</p> <p>Huomataan, että A-teline voitaisiin teipata myös uusiksi.</p>
lokak. 2016	51	<p>Varastopalaveri Sonet asiasta ja konsultin turha käynti.</p> <p>Helpdeskiin viestiä kassojen asennuksista.</p> <p>Kassakoulutus itselle, taitovalmentajalle ja toiselle liiketalouden opettajalle.</p> <p>Tukkukortin hankkimiselle saadaan lupa.</p> <p>Opinstoren sisustaminen alkaa ja samoin valmistautuminen myymälän avajaisiin.</p> <p>Kyselyjä metalliosastolle myytävistä tuotteista.</p> <p>Opinstoren tehtäväkuvausten teko opiskelijoille ja palveluprosessien tarkennusta ja suunnittelua.</p> <p>Tuotteiden tarinat Opinstoren brandiin sopiviksi (koivunlehit-pussit).</p> <p>Kyselyä puualan tuotteista.</p> <p>Vielä mietitään kuumeisesti eri tuotteita, joita voisimme myydä kaupassa.</p> <p>Tieto esimiehelle, että emme ottaneet Sonet-varasto-ohjelmaa.</p> <p>Tukkukorttiasian selvittely jatkuu.</p> <p>Opinstoren kassanhallintajärjestelmä asennetaan omille koneille.</p> <p>Saamme tarjouksen opasteista ja teippauksista.</p> <p>Kylmälaitteita etsitään kuumeisesti ympäri organisaatiota.</p> <p>Palaveria toisen liiketaloudenopettajan kanssa sekä esimiehen kanssa.</p> <p>Viestiä turva-alan opettajalta, joka on huolissaan että kassan takan on ikkuna ( hän ei tiedä, että teippaukset ovat tulossa).</p> <p>Tapaaminen myymälän teippaajien kanssa.</p> <p>Kassan asennus suoritetaan.</p>

		<p>Onnitteluita johtajilta, kun kassapisteen perustamisesta saatu toimitusjohtajan päätös.</p> <p>Kassakoodien sekä tuotekoodien syöttö alkaa.</p> <p>Työvuorot laaditaan Opinstoreen.</p> <p>Ensimmäinen lasku saapuu Osuuskunta Taidottajilta.</p> <p>Tukkukortin asiakastietolomakkeen tietojen hankinta.</p> <p>Keväällä tilattujen Salpaus tuotteiden laskun etsintää.</p> <p>Tieto kassakoneen näytön leasingmaksusta sekä Sonet-konsultin laskusta saapuu.</p> <p>Tilannekatsausta tämän hetkisistä tuotteista.</p> <p>Viesti sotelle Opinstoren mahdollisuuksista.</p> <p>Auto-osaston tuotteiden ja palveluiden tiedustelua.</p> <p>Raksa lähtee toimintaan mukaan ja lupaa myymälän sisustukseen roskakatoksen.</p> <p>Tuotteiden hintatiedusteluja aloilta.</p> <p>Myymälän teippausten reklamaatiot.</p> <p>Työasun suunnittelua ja paitojen alennushintojen selvittelyä.</p> <p>Keväällä tilatut tuotteet, hinnat ja määrät selvitetty.</p> <p>Metallialan opettajalle kyselyä tuotteista.</p> <p>Tuotteiden vienti exceliin.</p> <p>Selvitystyö terveystarkastajan käynnistä alkaa.</p> <p>Salpaustuotteiden tiliöinti ja tarkat alkuperäiset laskut saadaan markkinoinnista.</p> <p>Selvitetään kuinka saamme kopiointitunnuksen Opinstoreen.</p> <p>Työpaitojen tilaus.</p> <p>Aulan näyteikkunan valaistuksen suunnittelua, tarjous sähkön opiskelijoita.</p> <p>Esimiehen yleinen viesti, että kauppa avautuu viikolla 45.</p> <p>Kiitos toiselle esimiehelle tuesta Opinstore projektissa.</p> <p>Kopiointitunnus saadaan.</p>
--	--	---

<p><b>marrask.</b> <b>2016</b></p>	<p><b>38</b></p>	<p>Reklamaatio teippauksista ja niiden korjaus.</p> <p>Opinstoren kassan johtojen korjaus.</p> <p>Kiinteistövahtimestarille tietoa myymälän aukioloajoista.</p> <p>Tuotetarinoiden laadintaa.</p> <p>Pohjakassan rahojen selvittelyä, mistä saadaan ja milloin ne tuodaan.</p> <p>Kassan käyttöönotto ja tuotantotilaan laitto.</p> <p>Kassan karttakoodit. Pohjakassa saapui Lahdesta.</p> <p>Kassan toimintojen tarkastelua.</p> <p>Tilityspussit rahoille.</p> <p>Rahojen säilytys ym. rahoihin liittyvät asiat.</p> <p>Kopioiden maksu Opinstoreen valmistuu.</p> <p>Lehitkuvausta suunnitellaan.</p> <p>Tieto sisäiseen Intraan Opinstoren aukeamisesta.</p> <p>Kuvia Opinstoresta Intran jutun julkaisijalle.</p> <p>Tieto Yammeriin Opinstoren avautumisesta.</p> <p>Avajaiset.</p> <p>Kiitosviesti kukista työkaverille.</p> <p>Itä-Hämeen lehtijuttu tehdään.</p> <p>Todistuskopiot aletaan maksamaan Opinstoren kassaan.</p> <p>Saadaan video-traileri AV-viestinnän opiskelijoilta.</p> <p>Työvuorot opiskelijoille seuraavaan jaksoon.</p> <p>Laskutusten selvittelyä (koivunlehtipussit).</p> <p>Inventaariotiedot saadaan eli kuinka se pitää toteuttaa.</p> <p>Juttu Opinstoresta Salpauksen nettisivuille.</p> <p>Kassan hienosäätöä.</p> <p>Ilmoitus uudesta työssäoppimispaikasta eteenpäin.</p> <p>Joululaatikkotilauksia alkaa tulemaan.</p> <p>Salpaus pusakat loppu, mistä lisää?</p> <p>Salpausvaatteiden pienkilpailutusmuistiot saadaan.</p> <p>Lisätilaus Taidottajille.</p> <p>Sisäisten ostojen selvittelyä.</p>
<p><b>jouluk.</b> <b>2016</b></p>	<p><b>3</b></p>	<p>Tilojen turvallisuuskatsaus turva-alan opiskelijoiden tekemänä.</p>

		Työaika-suunnitelmat tarkastelussa. Resurssiasiaa.
<b>yhteensä</b>	<b>178</b>	

